



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação – FAC

Publicidade e Propaganda

Professor Orientador: Luciano Mendes de Souza

O Bolinho Mais Importante do Mundo:

Planejamento de Produção do Vídeo Institucional de
Animação para a empresa *Vanilla Cupcakes*

Débora Pimentel Maia de França

Brasília-DF, Novembro de 2014



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação – FAC
Publicidade e Propaganda
Professor Orientador: Luciano Mendes de Souza

O Bolinho Mais Importante do Mundo:

Planejamento de Produção do Vídeo Institucional de
Animação para a empresa *Vanilla Cupcakes*

Débora Pimentel Maia de França

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Curso de Publicidade e
Propaganda, da Faculdade de Comunicação,
Universidade de Brasília, como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social.

Brasília-DF, Novembro de 2014



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação – FAC
Publicidade e Propaganda
Professor Orientador: Luciano Mendes de Souza

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Luciano Mendes
Orientador

Prof. Dr. Wagner Antonio Rizzo
Examinador

Prof. Me. Maria Fernanda Dangelo Valentin Abreu
Examinador

Prof. Me. Suelen Brandes Marques Valente
Suplente

Nota: _____

Brasília, ____ de _____ 2014

Agradecimentos

Gostaria de agradecer ao orientador Luciano Mendes por toda a paciência e orientação. Obrigada à banca examinadora pelo compromisso de ler e engrandecer esse trabalho.

Mil obrigadas à Karol, dona da *Vanilla Cupcakes*, por ceder seu tempo, todas as informações e por fazer os melhores *cupcakes* do mundo. Sou grata também à minha família sem a qual toda essa trajetória, desde os primeiros rabiscos, não teria sido possível. Agradeço imensamente às produtoras Pupila Audiovisual e Mandrill Filmes por todo o aprendizado ao longo desses anos. Agradeço à Roberta por ter me acompanhado durante todo esse processo e pelo seu fiel compromisso comigo.

Obrigada àqueles que acreditaram na minha capacidade de terminar esse projeto. Finalmente, agradeço à banda Linkin Park por ser trilha sonora das incontáveis horas de trabalho, em especial Mike Shinoda por ser um fofo.

Débora Pimentel

Resumo

Este é o memorial descritivo da produção do vídeo institucional de animação para a microempresa *Vanilla Cupcakes*. Para tanto, o presente projeto experimental traz dados sobre o microempreendedorismo no Brasil, a importância da comunicação empresarial na era das mídias sociais, a narrativa de *storytelling* e o vídeo como estratégias para envolver os consumidores e o vídeo de animação como entretenimento. As teorias, vídeos, imagens e conclusões apresentadas no memorial serviram como base para a produção do conteúdo e da narrativa audiovisual do vídeo institucional desde sua concepção à sua finalização. A metodologia, a identidade visual e linguística utilizadas são descritas neste memorial.

Palavras-chave: animação; cupcake; comunicação empresarial; vídeo institucional; storytelling;

Sumário

Lista de Figuras	3
Lista de Quadros	4
1. Introdução	5
2. Referencial teórico	8
2.1. Microempreendedorismo no Brasil	8
2.2. Comunicação empresarial	14
2.3. Vídeo Institucional	18
2.4. Filme de Animação	21
3. Metodologia	24
3.1. Pesquisa bibliográfica	24
3.2. Pesquisa exploratória	26
3.3. Entrevista	26
4. A <i>Vanilla Cupcakes</i>	27
4.1. Comunicação empresarial da <i>Vanilla Cupcakes</i>	29
4.2. Análise SWOT	31
5. Metodologia de produção	33
5.1. Pré-produção	33
5.1.1. Narrativa	34
5.1.2. <i>Treatment</i>	37
5.1.3. Roteiro	38
5.1.4. Storyboard	44
5.1.5. Direção de arte	49
5.2. Produção	52
5.2.1. Ilustração	52
5.2.2. Animação	53
6. Considerações finais	57
7. Referências bibliográficas	60
8. Apêndices	I

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Total de Empresas optantes no SIMEI, da Unidade Federativa DF, Município BRASÍLIA, por Faixa Etária. Dados extraídos em: 08/11/2014;

Figura 2 – Frame do VP Anselmo Ramos - Caboré 2012 produzido pela Olgivy & Mather Brasil;

Figura 3 – Quadro do vídeo "*Chocolate Cupcakes with Nutella & Ferrero Rocher*", no Vimeo;

Figura 4 – Quadro extraído do filme "*Ratatouille*", da Disney Pixar;

Figura 5 – Página 1 do *storyboard*;

Figura 6 – Página 2 do *storyboard*;

Figura 7 – Página 3 do *storyboard*;

Figura 8 – Página 4 do *storyboard*;

Figura 9 – Página 5 do *storyboard*;

Figura 10 – Página 6 do *storyboard*;

Figura 11 – Página 7 do *storyboard*;

Figura 12 – Logo da *Vanilla Cupcakes* após padronização da identidade visual;

Figura 13 – (À esquerda) Arte utilizada para anunciar a volta das encomendas, após período de recesso da empresa. (À direita) *Cupcake* adaptado para o feriado de Halloween, ou Dia das Bruxas;

Figura 14 – Paleta de cores escolhida para o vídeo institucional;

Figura 15 – Quadro retirado do vídeo "*Bem Simples - Cozinha Caseira*", no Vimeo;

Figura 16 – Versão final da logo para o filme "*O Bolinho Mais Importante do Mundo*";

Figura 17 – Ilustração finalizada da personagem principal Karol;

Figura 18 – Comprimir e esticar: entrada da personagem Karol na tela;

Figura 19 – Encenação – Destaque da logo do filme, ao entrar em tela;

Figura 20 – Aceleração e desaceleração: (à direita) gráfico de aceleração da escala da logo Vanilla (frame 0009 ao frame 00031);

Figura 21 – Movimento em arco – movimento do braço da mãe de Karol cozinhando

Figura 22 – Ação secundária: gráficos de posição e rotação da colher, ação secundária ao movimento do braço (frame 00448 ao frame 00583).

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – *Treatment* do vídeo institucional para a *Vanilla Cupcakes*;

Quadro 2 – Roteiro do vídeo "O Bolinho Mais Importante do Mundo";

Quadro 3 – Texto para locução;

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, no Brasil, micro e pequenas empresas desempenham um papel importante na dinamização da economia, realizando e oferecendo atividades, produtos e serviços para a sociedade. É por meio de manufaturas, bens de produção e prestação de serviços que milhões de microempreendedores brasileiros tiram sua renda e contribuem para o desenvolvimento não só do país, como de novas tecnologias e modelos de gestão.

Esse projeto surge do desejo de fazer convergirem várias áreas do saber e materializá-las no projeto de um vídeo institucional de animação para a microempresa *Vanilla Cupcakes*. Para tanto, foi necessário buscar conceitos e conhecimentos sobre Publicidade, Marketing, Administração e Audiovisual.

Os estudos sobre Administração permitiram entender como se classificam as empresas hoje no Brasil e quais parâmetros são usados para categorizá-las. A pesquisa bibliográfica também fez emergir a triste realidade da alta taxa de mortalidade desses pequenos negócios.

Através do trabalho dos autores citados nesse projeto, foi possível delimitar os fatores de insucesso das pequenas empresas, mas principalmente o que estas podem fazer para manter-se no mercado e continuar inovando constantemente.

Dentre os passos para o sucesso, estavam as missões de conhecer bem seus clientes, fidelizá-los, garantir uma boa experiência pós-venda e um atendimento personalizado. Percebeu-se então o valor e a necessidade de conhecimentos tanto de Marketing quanto de Publicidade, pois juntos podem oferecer as ferramentas para alcançar tais objetivos. Além disso, ambos constituem um fator essencial para o sucesso desses negócios: a comunicação empresarial.

A fim de definir o termo “comunicação empresarial”, foi essencial estudar seu conceito pelo parecer de autores das diferentes áreas do saber contempladas nesse projeto. Outrossim viu-se necessário entender a comunicação empresarial no contexto da sociedade contemporânea, onde “os processos de comunicação [...] se dão a partir de uma constelação de mídias, *on* e *off-line*, estabelecendo-se uma economia comunicacional interativa, participativa e interconectada.” (Cardoso, 2007, 2010 apud MARTINUZZO, 2013, p.9).

Tendo em vista que a comunicação empresarial é direcionada a determinado público e deve adaptar-se ao seu contexto econômico e sociocultural, foram utilizadas

ferramentas de Marketing e metodologia de entrevista para recolher dados sobre os clientes da *Vanilla Cupcakes*, sua estrutura institucional e seus concorrentes.

Através da experiência proporcionada pelo projeto e leituras posteriores, tem-se como objetivo específico desse memorial relatar as etapas de produção de um vídeo institucional de animação, desde a estratégia até a produção parcial do vídeo.

A fim de justificar a escolha do vídeo de animação como projeto experimental, expõe-se resumidamente a trajetória histórica do filme de animação focando no estabelecimento de sua linguagem própria. Os princípios fundamentais da animação permitiram melhorar sua qualidade e elevá-la ao mesmo nível de entretenimento do filme de ação ao vivo. Além disso, expõem-se aqui as vantagens que o filme de animação pode oferecer em detrimento do filme de ação ao vivo ao realizar-se um vídeo institucional.

Em relação à produção parcial do vídeo de animação, as etapas de seu desenvolvimento estão detalhadamente descritas nesse memorial, desde a escolha da narrativa, elaboração do roteiro, rascunhos do *storyboard*, opções estéticas, referências utilizadas e *softwares* adotados.

Sendo assim, o memorial apresenta a metodologia utilizada para conceber parte do vídeo institucional de animação.

O vídeo trata-se de um filme de um minuto, contando com parte do conteúdo planejado para o resultado final. Busca-se construir a imagem (percepção, opinião, reputação) da marca por meio de sua identidade (aspectos tangíveis tais como trajetória histórica, instalações físicas, produtos, etc.). De acordo com Martinuzzo (2013, p.31), o objetivo central da comunicação empresarial é a “gestão de imagem e sua relação com a identidade organizacional e suas condicionantes estruturais”.

Como será descrito nesse memorial, o *storytelling* foi a narrativa escolhida para o vídeo institucional. As escolhas estéticas da direção de arte sustentam-se na breve pesquisa sobre o ambiente sociocultural em que o *cupcake* encontra-se atualmente.

A sociedade midiaticizada transformou a maneira como as empresas devem se comunicar com seus clientes, aumentando a interatividade entre eles e a necessidade de se fazer presente nas redes sociais. A administração da imagem empresarial configurou-se em um desafio para os profissionais de comunicação, porquanto devem realizá-la de forma contínua e dialogicamente.

Esse projeto faz-se relevante, pois tanto o produto pretendido quanto a pesquisa que o fomentou conformam-se dentro dessa realidade contemporânea e em constante transformação.

A ordem em que as informações foram dispostas no referencial teórico busca construir uma sequência lógica de conceitos de forma que o tópico seguinte seja contextualizado pelo anterior.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir apresentam-se os principais conceitos que embasaram e nortearam o desenvolvimento desse projeto.

2.1. Microempreendedorismo no Brasil

Para tratar da comunicação empresarial da microempresa *Vanilla Cupcakes* é preciso primeiramente entender como as empresas são classificadas e como as pequenas e microempresas se encaixam no cenário econômico atual. Como o foco desse projeto é uma microempresa, cabe lembrar sua importância na sociedade contemporânea e no início da industrialização.

Como relembra Machado (2010, p.1), “o capitalismo moderno teve início com as pequenas empresas que trabalhavam de forma artesanal e iniciaram um processo que culminou nos grandes empreendimentos das nações industrializadas de hoje.”

Apesar da acelerada industrialização e dos avanços tecnológicos, as pequenas empresas não deixaram de existir, nem de ter sua relevância. Em seu atual estado econômico, o desenvolvimento do Brasil ainda depende significativamente das atividades de micro, pequenas e médias organizações. Estas são “responsáveis pela manutenção do nível de emprego e eficiente combate à sombria distribuição injusta de renda.” (MACHADO, 2010, p.1).

O Brasil também é referência mundial em empreendedorismo. Machado (2010, p.5) traz o parecer de um especialista canadense sobre o empreendedorismo no Brasil:

A Cultura do Brasil é do empreendedor espontâneo. Ele precisa de estímulo como uma flor precisa de sol e de um pouco de água para brotar na primavera. O Brasil está sentado em cima de uma das maiores riquezas naturais do mundo, ainda relativamente pouco explorada: o potencial empreendedor dos brasileiros. Creio que o Brasil é atualmente um dos países onde poderia haver uma grande explosão empreendedora. Só os brasileiros têm o poder para que isso aconteça. (FILION, Louis J.¹ apud MACHADO, 2010, p.5)

¹ O autor consultado não forneceu o ano da citação utilizada.

Diante dessa colocação sobre o potencial empreendedor do Brasil, surge a necessidade de definir o que é empreender:

Empreender representa basicamente uma ação social e não apenas individual, pois envolve equipes de colaboradores, fornecedores e uma variedade de clientes em uma cadeia de valor que precisa ser adequadamente integrada e consolidada ao longo do tempo. (CHIAVENATO, 2012, p.1)

Pode-se afirmar ainda que o empreendedorismo parte da “prática de criar novos negócios ou revitalizar negócios já existentes.” (CHIAVENATO, 2012, p.5). No entanto, Chiavenato (2012, p. XIV) ressalta que o sucesso do empreendedor não está apenas em criar o próprio empreendimento, nem em inovar apenas nos passos iniciais do negócio. A gestão do negócio deve ser voltada para sua manutenção e sua sustentação a fim de alcançar “[...] um ciclo de vida prolongado e obter retornos significativos de seus investimentos.”

Nas palavras de Chiavenato (2012, p.32), o conceito de negócio pode ser equiparado ao significado de empresa, que se trata de “um conjunto de pessoas que trabalham juntas no sentido de alcançar certos objetivos, por meio de recursos humanos, materiais e financeiros, tendo em vista o mercado.” (CHIAVENATO, 2012, p.46).

As empresas podem ser classificadas em diferentes tipos, de acordo com seu ramo de atividade. “Elas podem ser produtoras de bens ou prestadoras de serviços.” (CHIAVENATO, 2012, p.57).

A empresa *Vanilla Cupcakes*, escolhida para o estudo de caso desse projeto, é classificada como produtora de bens e se encontra no setor de manufatura, dentre os oito principais setores das pequenas empresas citados por Chiavenato (2012, p.57).

A produção de bens de consumo através da transformação de matérias-primas em mercadorias, cujos produtos são oferecidos aos consumidores finais, classifica a *Vanilla Cupcakes* como uma empresa industrial, segundo Chiavenato (2012 p. 57-58).

Do ponto de vista administrativo, um bem ou produto pode ser entendido como “um complexo de atributos tangíveis e intangíveis, incluindo embalagem, cor, preço, prestígio do produtor, prestígio do varejista [...], os quais o comprador aceita como satisfatórios para suas necessidades e desejos.” (CHIAVENATO, 2012, p.33).

Os bens de consumo comercializados pela *Vanilla Cupcakes* são do ramo de produtos alimentícios e, por serem feitos artesanalmente, caracterizam-se como

manufatura. A manufatura “envolve necessariamente o trabalho humano, a ação humana, ou indivíduos que produzem bens por meio de operações manuais ou com máquinas e equipamentos especializados.” (CHIAVENATO, 2012, p.72).

Segundo Chiavenato (2010), as empresas são classificadas em pequenas, médias ou grandes dependendo do seu porte. Os critérios para a categorização são universalmente aceitos e podem tratar do número de empregados, volume de vendas, valor dos ativos, volume dos depósitos, etc. Geralmente, o parâmetro mais utilizado para classificar o tamanho das empresas é o número de empregados.

No entanto, desde 1984, viu-se a necessidade de utilizar outro parâmetro para classificar empresas de minúsculo porte a fim de incentivá-las e facilitar suas operações. “É considerada microempresa aquela cuja receita bruta não ultrapasse R\$ 240.000,00 em cada ano-calendário” (CHIAVENATO, 2012, p.62) de acordo com a Lei Complementar n. 123/2006 que atualmente dispõe sobre o tema.

Em 2008, surgiu ainda uma categoria mais específica, na qual se encaixa a proprietária da *Vanilla Cupcakes*: O Microempreendedor Individual (também chamado de “EI” ou “MEI”). O objetivo dessa nova categoria era retirar da informalidade milhões de empreendedores cujo faturamento bruto anual fosse menor que R\$60 mil. (Sebrae)

Segundo dado retirado do sítio do Sebrae – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – a figura do Microempreendedor Individual foi criada pela Lei Complementar 128/2008. A lei também decreta que “o MEI pode ter um empregado contratado e deve atuar em uma das mais de 400 atividades permitidas para o segmento.” (Sebrae)

Dentre as atividades permitidas, Karoline Cruvinel Rego, empresária da *Vanilla Cupcakes*, exerce a função de confeitadeira.

Ela é uma dos 84.936 microempreendedores individuais optantes no SIMEI – Sistema de Recolhimento em Valores Fixos Mensais dos Tributos abrangidos pelo Simples Nacional, devidos pelo Microempreendedor Individual (MEI) – que atuam no Distrito Federal.

Faixa Etária	Núm. MEI
16-17	18
18-20	1.268
21-30	21.749
31-40	29.531
41-50	19.526
51-60	9.788
61-70	2.539
Acima de 70	517
Total	84.936

Figura 1 - Total de Empresas optantes no SIMEI, da Unidade Federativa DF, Município BRASÍLIA, por Faixa Etária. Dados extraídos pelo Sebrae em: 08/11/2014.

Como incentivo para as microempresas e MEIs e devido a seu minúsculo porte, estas “apresentam ao Fisco um menor volume de documentos e papéis relativos aos negócios realizados.” (CHIAVENATO, 2012, p.62). Os deveres legais também foram simplificados: segundo Chiavenato (2012, p.62) a própria empresa pode fazer a contabilidade, ou contratar assessoria externa, para manter demonstrativos contábeis, recolher imposto de renda a partir de um determinado limite e dispensa da escrituração dos livros fiscais.

Segundo a Lei Complementar 128/2008 há ainda a possibilidade de o empreendimento ter um CNPJ e emitir notas fiscais. Ademais, mediante o pagamento unificado de cerca de R\$ 33,00 mensais, os MEIs ganham acesso a cobertura previdenciária. (Sebrae)

Ainda quanto às obrigações determinadas pela legislação das microempresas, “estas devem anualmente apresentar a declaração de imposto de renda de pessoa jurídica, a declaração de microempresa para a Secretaria Estadual da Fazenda e para a Prefeitura e a escrituração dos livros.” (CHIAVENATO, 2012, p.63). Além das obrigações mensais com o INSS, FGTS, DARF e Ministério do Trabalho, caso possua funcionários contratados.

Chiavenato (2012, p.49) aponta a agilidade e flexibilidade das pequenas empresas como vantagens em relação às grandes empresas, pois têm mais facilidade em realizar mudanças rápidas e manobras ágeis. Existem ainda três pontos fundamentais das quais pequenas empresas podem tirar proveito:

Pequenos nichos de mercado, que envolvem um pequeno volume de negócios; atendimento às necessidades individualizadas e personalizadas dos clientes, isto é, produtos/serviços personalizados

para cada cliente; aparecimento de oportunidades passageiras de mercado que envolvem agilidade e prontidão para rápidas decisões e alterações em estratégias e oferta de novos produtos/serviços. (CHIAVENATO, 2012, p.49)

As pequenas empresas devem aprender a tirar proveito dos pontos acima citados de modo a transformá-los em vantagem competitiva. Dessa maneira, torna-se possível “trabalhar com menos para produzir mais; operar com ônus menores e com estruturas simples, ágeis e baratas.” (CHIAVENATO, 2012, p.49).

O despontar dessas novas possibilidades estratégicas, principalmente para pequenos artesanatos, trata-se de um processo de adaptação “aos métodos sofisticados dos novos tempos.” (MACHADO, 2010, p.1).

Por ‘novos tempos’, Machado (2010, p.1) refere-se à mudança no cenário econômico brasileiro devido à globalização e o acelerado avanço da informática e das telecomunicações. “Os sistemas produtivos das empresas sofreram mudanças estruturais que se refletiram significativamente nos métodos administrativos, na mão de obra utilizada e principalmente na visão estratégica do negócio.” (MACHADO, 2010, p.1).

Ao que concerne a relevância das pequenas empresas na dinâmica da economia, pode-se dizer que estas são “fundamentais no desenvolvimento dos países, principalmente no Brasil, onde são grandes geradoras de empregos.” (MACHADO, 2010, p.4). Chiavenato (2012, p.53) as descreve como “impulsionadoras do mercado, as geradoras de oportunidades, aquelas que proporcionam empregos mesmo em situações de recessão.”

Apesar dos incentivos concedidos às microempresas, previamente citados nesse tópico, Chiavenato (2012, p.19) aponta que os fatores econômicos representam 72% das causas mais comuns de insucesso dos negócios. Em meio a esses fatores estão os lucros insuficientes e os juros elevados.

Considerando-se esses aspectos negativos, Machado (2010, p.7) salienta ainda que “quanto maiores as alíquotas, maiores a sonegação fiscal e o estímulo para que empresas atuem na informalidade”. Apesar de seu grande potencial empreendedor, as taxas de mortalidade dos pequenos negócios no Brasil são incrivelmente altas, visto que “de cada cem empresas que iniciam suas atividades, 71 fecham antes de completar cinco anos de vida.” (MACHADO, 2010, p.4).

A inexperiência e a falta de conhecimentos administrativos são assinaladas por Chiavenato (2012, p.19) como a segunda causa mais comum para o insucesso dos negócios. Grande parte dos empresários não possui experiência gerencial além de não adquirir informações sobre seus clientes antes de iniciarem suas atividades.

Chiavenato (2012, p.XV) aconselha os empreendedores que desejam ser bem-sucedidos a tratarem o conhecimento seguro e confiável como seu principal recurso inicial e garantia de sucesso.

Para Machado (2010, p.9), “conhecer as características do mercado é, [...], fundamental ao sucesso de qualquer negócio”. A análise de mercado pode ser realizada tanto por profissionais de Marketing como de Publicidade, pois ambos possuem métodos para identificar e avaliar suas “três diferentes dimensões: mercado consumidor, mercado concorrente e mercado fornecedor.” (MACHADO, 2010, p.9).

Concomitante à análise dos ambientes, Machado (2010, p.2) ressalta que o aumento da disponibilidade de produtos e a crescente exigência dos clientes obrigam “as empresas a melhorarem sua qualidade e seu atendimento ao público para se manterem competitivas”.

Todos os fatores acima citados trazem à evidência a oportunidade, e até mesmo a necessidade, de unirem-se as áreas de Administração e Comunicação. Essa aliança garante análises mais completas e reduz as possibilidades de insucesso, pois o profissional de comunicação agrega conhecimentos essenciais para as deficiências de empresas iniciantes.

Martinuzzo (2013, p.73) aponta que apesar das mudanças de cenário ocasionadas pelo acelerado desenvolvimento e alcance das novas mídias, o papel do profissional de comunicação torna-se fundamental e indispensável. O autor expõe:

Por mais que tenham mudado as tecnologias e os meios de se fazer comunicação, esta continua sendo uma atividade humana por excelência, demandando capacidade estratégica de análise de ambiente, observação de condicionantes, formulação de políticas, interpretação de cenários e abordagens múltiplas, entre outros aspectos fundantes da comunicação organizacional. (MARTINUZZO, 2013, p.73)

Tendo em vista que “para ser bem-sucedido, o empreendedor precisa ter habilidade de comunicação” (CHIAVENATO, 2012, p.26), o próximo capítulo traz a definição de comunicação empresarial, descrevendo o que é e para que serve.

2.2. Comunicação empresarial

Este tópico procura conceituar comunicação empresarial, descrever seus usos dentro de uma empresa e sua relevância para a sobrevivência da mesma.

Como foi dito no tópico anterior, empresas são “um conjunto de pessoas que trabalham juntas no sentido de alcançar certos objetivos, por meio de recursos humanos, materiais e financeiros, tendo em vista o mercado.” (CHIAVENATO, 2012, p.46).

Dentro da pesquisa bibliográfica sobre comunicação empresarial, vários termos semelhantes foram encontrados acerca do tema: *propaganda institucional*, *comunicação organizacional*, *propaganda comercial*, *comunicação empresarial*, *comunicação institucional*.

Em meados dos anos 1990, as funções da propaganda institucional eram descritas por Gracioso (1995, p.23) da seguinte forma:

A propaganda institucional [...] procura informar, persuadir, e predispor favoravelmente as pessoas, em relação ao produto, serviço marca ou instituição patrocinadora. De acordo com esta definição, a função da propaganda institucional não consiste em vender. Ela predispõe à compra, ou à aceitação de uma ideia. (GRACIOSO, 1995, p.23)

Esse conceito não é adequado ao projeto visto que a configuração do relacionamento entre as empresas e seus clientes sofreu mudanças significativas com o avanço das tecnologias de comunicação e a ascensão das mídias sociais.

Segundo Martinuzzo (2013, p.22), comunicar já não significa mais apenas “emitir mensagens, informar”. Para ele, as redes sociais e a comunicação mediada por computador trazem em consideração “que o processo comunicacional implica falar e ouvir, emitir e receber. Em resumo, implica conversar, dialogar.”

Chiavenato (2012, p.243) descreve e diferencia a propaganda institucional da propaganda comercial de forma que “a propaganda institucional vende a imagem da empresa sem qualquer pretensão de vender, enquanto a comercial visa especificamente vender o produto no mercado.” A propaganda institucional descrita por Chiavenato adequa-se melhor ao processo comunicacional como deve ser atualmente.

No entanto, o conceito que melhor se alinhou ao projeto foi dado por Martinuzzo (2013, p.15), que descreve comunicação organizacional como a “comunicação (intercâmbio de informações) feita no âmbito das organizações (interna e externamente) com os seus diversos públicos-alvo, visando-se à produção de significado (imagem/reputação organizacional)”. Para chegar a essa definição, o autor buscou o conceito individual de seus termos: *comunicação e organizacional*.

“Comunicação pode ser entendida como a troca de informações com vistas à produção de sentido.” (MARTINUZZO, 2013, p.13). Organizações são “estruturas que agregam indivíduos em torno de um objetivo comum, mantendo relações dinâmicas interna e externamente.” (MARTINUZZO, 2013, p.14).

Martinuzzo (2013, p.13) escolheu trabalhar com o termo comunicação organizacional devido à sua abrangência conceitual, pois engloba “ações comunicativas no âmbito das organizações privadas, públicas e não governamentais”.

Martinuzzo (2013, p.13) diz ainda que a comunicação organizacional “também é conhecida por *comunicação institucional e comunicação empresarial*”. Dessa forma, escolheu-se para esse projeto experimental o termo comunicação empresarial por se tratar de ações comunicativas no âmbito de empresas privadas, especialmente as micro e pequenas empresas.

Em seu livro, Martinuzzo trata tanto da comunicação organizacional interna quanto da externa. No entanto, esse projeto focou-se apenas na comunicação empresarial externa devido ao minúsculo porte da *Vanilla Cupcakes* e tendo em vista que o vídeo institucional foi planejado para a comunicação externa, construção e manutenção da imagem da empresa.

Retomando-se o encerramento do tópico anterior, discutiu-se a comunicação como elemento essencial ao sucesso de novos negócios. Efetivamente trata-se de uma atividade inerente ao funcionamento de qualquer empresa posto que “mesmo não agindo profissional e estrategicamente, toda organização se comunica.” (MARTINUZZO, 2013, p.16).

No entanto, Martinuzzo (2013, p.16) reforça que a comunicação demanda capacidade estratégica. O autor parte ainda da premissa que “na atualidade, comunicação é questão de sobrevivência, competitividade. Enfim, sem comunicação profissionalizada não há organização que se inicie com boas chances de êxito, nem se mantenha de forma eficaz e duradoura.” (MARTINUZZO, 2013, p.16).

Segundo Martinuzzo (2013, p.17), a integração dos meios e recursos de comunicação podem partir da demanda de um trabalho de diagnóstico e planejamento de ações da comunicação organizacional. Já nas primeiras etapas de produção do vídeo institucional para a *Vanilla Cupcakes*, percebeu-se a necessidade de ferramentas de marketing para melhor selecionar seu conteúdo e estruturar sua narrativa.

A comunicação empresarial também “aproxima os públicos dos princípios e objetivos organizacionais, estabelecendo-se relações mútuas de troca e crescimento e gerando percepções e reputações.” (MARTINUZZO, 2013, p.17).

Como descreve Martinuzzo (2013, p.17), é através da comunicação, instrumento e espaço de ação social, que as empresas “se posicionam ante a concorrência, a sociedade e o mercado, fundamentalmente trabalhando sua imagem junto a seus públicos de interesse através da comunicação.”

A imagem ou reputação organizacional é resultado da troca de informações entre a empresa e seus diversos públicos-alvo. “Em comunicação organizacional, imagem é a percepção que sustenta uma opinião, uma valoração acerca de uma instituição, pessoa ou fato de relevância coletiva.” (MARTINUZZO, 2013, p.18).

Como dito anteriormente nesse tópico, a comunicação entre as empresas e seus clientes na sociedade midiaticizada transformou-se em um diálogo cada vez mais interativo. Na era atual, existem fartos meios pelos quais as pessoas podem se expressar ao ponto em que todos são requisitados a ter uma opinião sobre tudo. “Investir em imagem é questão de sobrevivência.” (MARTINUZZO, 2013, p.18).

Martinuzzo (2013, p.19) evidencia o grande desafio emergente aos profissionais de comunicação, pois “constituir e/ou administrar a imagem organizacional, pelo fato de esta ser de natureza intangível, sendo formada contínua e dialogicamente, é algo complexo.” Ainda sobre o papel do profissional de comunicação, Martinuzzo fala sobre sua importância estratégica para todas as áreas de uma empresa:

Os comunicadores não devem ser ouvidos ou falarem apenas acerca dos assuntos diretamente ligados à área comunicacional. Tudo diz respeito à comunicação, uma vez que a identidade (o conjunto de elementos concretos da instituição), além de ser estruturada e dinamizada por processos comunicacionais, se constitui como a base da imagem/reputação organizacional. (MARTINUZZO, 2013, p.26)

Visto que a imagem da empresa é de natureza intangível, a identidade abrange fatores tangíveis tais quais “sua estrutura institucional, seu estatuto legal, sua trajetória histórica, seus funcionários, suas instalações físicas, seus produtos e serviços, seus preços, sua presença no dia a dia dos clientes, seu capital, seu patrimônio.” (MARTINUZZO, 2013, p.19).

O profissional de comunicação trabalha de forma a construir a imagem pública da empresa através de sua identidade institucional. “A imagem é a percepção da identidade.” (MARTINUZZO, 2013, p.19).

O vídeo planejado nesse projeto experimental parte justamente dessa função da comunicação. Foi necessário identificar e analisar as características tangíveis da *Vanilla Cupcakes* e apontar aquelas de maior valor para o público-alvo. O vídeo institucional tem como finalidade esclarecer e ensinar tais características e assim reafirmar e desenvolver a imagem da empresa.

No entanto, Martinuzzo (2013, p.19) destaca a necessidade de coerência entre o comportamento/realidade institucional e as ações da comunicação organizacional para a construção de uma imagem consistentemente positiva. Vale ainda ressaltar que o processo de administração da imagem de uma empresa deve ser contínuo, e não apenas situações isoladas. A imagem deve ser construída e atualizada cotidianamente, “sempre tendo em vista os públicos de interesse”. (MARTINUZZO, 2013, p.19)

Além da distinção entre imagem e identidade e como ambas são usadas no âmbito das empresas, outro fator de essencial importância para a comunicação empresarial é o público-alvo. “Qualquer trabalho nessa área deve partir de um claro diagnóstico dos públicos-alvo da instituição em questão.” (MARTINUZZO, 2013, p.20).

De acordo com Martinuzzo (2013, p.26), a imagem/reputação da empresa está intrinsecamente ligada à percepção de com quem se fala e quem fala sobre a organização, ou seja, a quem se deve ouvir. “Grupos de interesse se interagem,

trocando opiniões e impressões, ainda mais com a disseminação crescente da comunicação *on-line* sem limites e sem fronteiras.” (MARTINUZZO, 2013, p.22)

Conforme diz Martinuzzo (2013, p.33), a maximização dos processos comunicacionais ampliou “o valor das aparições midiáticas no contexto das percepções subjetivas. Mais do que nunca, imagem é tudo.” (MARTINUZZO, 2013, p.33). Nesse novo cenário colocado pelas redes sociais, Martinuzzo (2013, p.22) frisa a consideração do processo dialógico como verdadeira comunicação.

As tecnologias digitais revolucionaram o modo de existir de maneira que “tudo o que fica fora do alcance da mídia assume a condição de marginalidade.” (CASTELLS, 1999, p.368 apud MARTINUZZO, 2013, p.37). “Em uma sociedade midiaticizada, ficar fora da paisagem midiática é estar fora da instância que praticamente modela e certamente pauta o imaginário coletivo.” (MARTINUZZO, 2013, p.41)

Martinuzzo (2013, p.35) evidencia como as tecnologias digitais afetaram a centralidade da comunicação em vários campos da sociedade:

Turbinada pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), a comunicação ampliou sua centralidade em relação à dinâmica dos campos social, econômico, político e cultural, como mostram [...] a verdadeira dependência de mídias pessoais (telefone celular, computadores e assemelhados) e mídias coletivas (TV, jornais, internet, etc.) na condução cotidiana da vida, entre outros. (MARTINUZZO, 2013, p.35)

Tendo em vista a nova dinâmica comunicacional, o próximo tópico procura esclarecer porque utilizar o vídeo como ação de comunicação institucional, especialmente quando esta é planejada como conteúdo para as mídias sociais.

2.3. Vídeo Institucional

Esse tópico procura reunir informações de forma a apontar o vídeo como uma maneira eficaz de se destacar nas mídias sociais e a importância do conteúdo multimídia.

Como foi visto no capítulo anterior, a imagem pública da empresa (de valor intangível) é construída por meio de sua identidade institucional (características tangíveis). “A imagem é a percepção da identidade.” (MARTINUZZO, 2013, p.19).

Gracioso (1995, p.20) diz ainda que “uma das principais preocupações do criador de propaganda institucional consiste justamente em tornar tangíveis para o leitor os temas intangíveis que lhe são confiados.”

Essas duas citações apontaram o caminho pelo qual seguiu a seleção do conteúdo do vídeo institucional. Decidiu-se mostrar a trajetória da fundadora da microempresa, desde o interesse pela culinária ao crescimento e alcance de seu recente microempreendimento, passando pelo processo de confecção de *cupcakes* e os sabores-destaque do cardápio.

A opção por contar a trajetória da empreendedora Karoline veio de vários fatores apontados sobre como engajar os consumidores no *ebook The B2B Marketer's Ultimate Guide to Storytelling: How to Connect with Audiences in a Busy, Noisy, Visual World*, feito pela LookBookHQ, empresa de software de marketing, em 2013.

Primeiramente, faz-se necessário conceituar marketing B2B. Marketing B2B é a forma abreviada do termo inglês *marketing business-to-business*², também conhecido como mercado organizacional. Segundo Kotler (2012, p.198), o mercado organizacional é formado por todas as organizações “que produzem bens e serviços utilizados na produção de outros bens e serviços, sejam eles vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros.”

Apesar do potencial para ser um negócio B2B, atualmente a *Vanilla Cupcakes* vende seus produtos diretamente aos consumidores finais, caracterizando-se como empresa industrial, de produção de bens de consumo, como foi descrito no capítulo “2.1. Microempreendedorismo no Brasil”.

Dessa forma, apesar de o conteúdo do *ebook* ser destinado a comerciantes B2B, considerou-se que seus direcionamentos também podem ser aplicados ao marketing da microempresa *Vanilla Cupcakes*.

O *ebook* começa descrevendo porque o *storytelling*³ tem sido um tópico muito discutido entre os comerciantes B2B. Seu argumento é que “humanos não são movidos a agir simplesmente por meio de despejo de dados e slides de PowerPoint

² Marketing de “negócio para negócio” (tradução nossa).

³ A narrativa de *storytelling* será detalhada posteriormente no capítulo “5.1.1. Narrativa”.

com muitas palavras, e sim através da emoção, e por isso precisamos contar histórias.” (GUBER, 2011 apud LOOKBOOKHQ, 2013, p.2, tradução nossa).

Como é descrito no *ebook*, comerciantes B2B enfrentam dificuldades de se destacar e alcançar sua audiência em um ambiente “ocupado, barulhento e visual.” (LOOKBOOKHQ, 2013, p.4, tradução nossa).

O primeiro fator refere-se ao fato de que o público está realmente ocupado. O segundo fator trata-se da necessidade de destacar-se quando “existem muitas empresas e marcas competindo pela atenção do seu público.” (LOOKBOOKHQ, 2013, p.4, tradução nossa).

O terceiro e principal fator atribui-se ao fenômeno de que o mundo está cada vez mais visual, levando à escolha do vídeo como ação institucional. Atenta-se, no entanto, “o mundo sempre foi visual. Mas o mundo online não, esse tem sido baseado em texto. Isso está mudando rapidamente.” (LOOKBOOKHQ, 2013, p.5, tradução nossa).

Segundo um relatório feito pela PR Newswire, citado no *ebook*, foram analisados o sucesso de dez mil comunicados de imprensa e seus resultados mostraram que:

“Adicionar uma foto a um comunicado de imprensa resultou em um aumento de 14% de resposta (em comparação a comunicados somente de texto); adicionar um vídeo, aumento de 20% de resposta; adicionar foto e vídeo, aumento de 48% de resposta; adicionar foto, vídeo e documentos adicionais como arquivos de PDF, Word ou PowerPoint, aumento de 77% de resposta.” (LOOKBOOKHQ, 2013, p.10, tradução nossa).

Para os comerciantes B2B, isso significa que conteúdo multimídia gera bom envolvimento.

Conteúdo multimídia também é importante, pois segundo uma pesquisa feita pelo grupo Nielsen Norman, as pessoas não leem na internet. Mais precisamente, elas escaneiam a página até acharem o que gostariam de ler. O grupo Nielsen Norman concluiu que “usuários leem aproximadamente 20% do texto em uma página comum.” (LOOKBOOKHQ, 2013, p.6, tradução nossa).

Outro direcionamento apresentado pelo guia de *storytelling* é a busca por uma resposta emocional do público. “Conexões emocionais têm o benefício adicional de humanizar seu negócio, que é importante porque, no fim, pessoas compram de pessoas.” (LOOKBOOKHQ, 2013, p.15, tradução nossa).

Considerando-se todos esses fatores, optou-se então por contar a história da fundadora da empresa, através da narrativa de *storytelling* e utilizando conteúdo audiovisual a fim de envolver o público e destacar-se em um ambiente saturado de anúncios. “Seu negócio precisa de uma faceta humana para ajudar a gerar uma conexão emocional com seu público.” (LOOKBOOKHQ, 2013, p.15, tradução nossa).

O próximo capítulo procura esclarecer porque foi escolhida a técnica de animação para a realização do vídeo institucional, além de apontar os principais avanços artísticos e tecnológicos que transformaram a animação em uma forma de entretenimento.

2.4. Filme de Animação

No tópico anterior, falou-se sobre as vantagens de usar o vídeo e a narrativa de *storytelling* nas mídias sociais para construir a imagem da marca, engajar o público e sobressair-se no ambiente *online*.

Neste tópico, procura-se evidenciar o surgimento da linguagem da animação a partir dos experimentos de artista pioneiros, principalmente a grande influência dos estúdios de Walt Disney. Além disso, procura-se justificar a escolha do filme de animação, em detrimento do filme de ação ao vivo, para os fins desse projeto.

A animação só foi viabilizada como arte no início do século XX graças ao desenvolvimento científico e tecnológico desse período histórico, segundo Barbosa Jr. (2005, p.29). O autor põe que a arte não está na tecnologia em si, mas nas possibilidades expressivas que a tecnologia proporciona.

Para formar sua própria identidade, a animação teria que voltar-se para modelos artísticos tradicionais relacionados à produção visual e que, de preferência, lidassem com o movimento através do tempo. De acordo com Barbosa Jr., o cinema como um todo ansiava por estabelecer uma estrutura narrativa e um código estético.

Ao longo do desenvolvimento da animação como arte, houve vários artistas pioneiros que buscavam elevar a animação ao status de entretenimento. O desafio desses pioneiros era obter respeito profissional e criar uma audiência “que pudesse apreciar e aceitar os movimentos e expressões de personagens desenhados em papel.” (SOLOMON, p.22 *apud* BARBOSA JR., 2005, p.61).

Junto ao ganho de expressividade artística, a industrialização da animação foi determinante para agilizar seu processo de produção e assim desenvolvê-la como um negócio lucrativo. Abriam-se novas oportunidades, principalmente “um mercado muito lucrativo para a animação: os filmes de instrução e educativos.” (BARBOSA JR., 2005, p.70).

Assim como os vídeos instrucionais procuram ensinar uma tarefa ou descrever um processo, o vídeo institucional procura levar ao conhecimento do público-alvo aspectos relevantes da identidade de uma marca. A partir desse processo, como coloca Martinuzzo (2013, p.19), constrói-se a imagem institucional.

Apesar das inovações de vários artistas pioneiros, Barbosa Jr. (2005, p.119) coloca que apenas Disney foi capaz de levar a animação ao seu amadurecimento artístico. Esta foi definida como uma “arte separada dentro de outra arte.” (HALAS; MANVELL, p.27 *apud* BARBOSA JR., 2005, p.119). A animação emergia então como forma válida de expressão artística e fazia ver todo o potencial como entretenimento.

Disney e seus artistas foram responsáveis pela sistematização dos princípios de animação, que lhe concediam um “conjunto de regras básicas, uma linguagem com sua própria sintaxe, que, adequadamente compreendida e empregada, possibilitava a obtenção de movimentos realisticamente convincentes, uma animação de boa qualidade.” (BARBOSA JR., 2005, p.115-116). A animação passava a contar com uma linguagem.

O tópico 5.2.2 *Animação* desse projeto detalha como esses elementos de sintaxe do movimento podem ser utilizados em busca da animação de boa qualidade, capaz de manter o público interessado.

O desenvolvimento da animação digital, que teve seu início nos anos 1970, trouxe consigo, através dos pesquisadores canadenses Nester Burtnyk e Marcell Wein, as “duas técnicas de maior repercussão da animação computadorizada: a *animação por keyframe* e o *controle por esqueleto*.” (BARBOSA JR., 2005, p.313). Ambas as técnicas foram utilizadas na confecção do vídeo-produto desse projeto experimental.

Barbosa Jr. (2005, p.314) conta que os pesquisadores canadenses partiram dos princípios básicos do sistema clássico de animação. A simulação da *técnica de keyframe* procura reproduzir o procedimento em que o animador-chefe desenha as posições principais (*key positions*) e o assistente preenche os intervalos com desenhos intermediários, os *inbetween frames*.

Relativo a esse projeto experimental e ainda como coloca Barbora Jr. (2005, p.316-317), a computação só se justifica pelos ganhos de produtividade que ela traz ao processo artístico. A exploração estética viria como subproduto.

A animação digital foi a técnica escolhida para produção do vídeo institucional da *Vanilla Cupcakes* por uma série de fatores, sendo o primeiro a afinidade com a técnica e o ganho de produtividade como foi posto pelo texto de Barbosa Jr. (2005, p.316).

O livro *Animated film: Concepts, methods, uses*, de Madsen (1969), traz enumerada uma lista de vantagens que o filme de animação pode oferecer ao produzirem-se vídeos educacionais/instrucionais que, como dito por Barbosa Jr. (2005, p.70), possibilitaram a animação como negócio lucrativo.

O principal ganho oferecido pelo filme de animação é que, através dele, “conceitos podem ser colocados de forma pictórica que não poderiam ser apresentados adequadamente por nenhuma outra técnica”. (MADSEN, 1969, p.87, tradução nossa). Madsen (1969, p.87, tradução nossa) cita o funcionamento interno do corpo humano como exemplo de um processo que não pode ser completamente visualizado pela cinematografia de ação ao vivo.

Barbosa Jr. (2005, p.18) contextualiza essa questão historicamente ao apresentar o surgimento do cinema de animação junto ao cinema de ação ao vivo. Enquanto o universo plástico do cinema restringia-se apenas às imagens capturadas da realidade, o cinema de animação tinha à sua disposição o uso das formas ilimitadas das artes gráficas ao mesmo tempo em que explora características cinematográficas.

Madsen (1969, p.87, tradução nossa) ressalta essa liberdade artística, pois “toda dimensão de linha, forma, valor, cor, e movimento oferecidos pelos filmes cinematográficos estão à disposição do animador para que ele possa apresentar os processos claramente”.

O filme de animação permite “simplificar processos e ideias” (MADSEN, 1969, p.87, tradução nossa), na medida em que não seria necessário mostrar detalhadamente a confecção de um *cupcake* para representar os processos de sua preparação. Também “através da animação é possível mostrar não apenas como as coisas funcionam, mas o que elas significam.” (MADSEN, 1969, p.87, tradução nossa).

A animação adquiriu essas vantagens também pelo desenvolvimento de sua linguagem. Como foi posto por Barbosa Jr. (2005, p.19), esta dispunha de regras

artísticas próprias – os princípios fundamentais da animação – capazes de proporcionar encenação convincente às figuras criadas no papel.

Dentre esses princípios, Madsen (1969, p.88, tradução nossa) descreve a *encenação*, que procura “fornecer pistas visuais para destacar o que é importante e eliminar ou subordinar o que não é importante”.

Dessa forma, a diversidade artística oferecida pela técnica de animação, a produtividade da animação digital e as possibilidades da linguagem do cinema de animação foram determinantes para a escolha dessa técnica e o resultado parcial do vídeo.

3. METODOLOGIA

3.1. Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica buscou autores de diversas áreas para embasar o projeto, dentre elas: Administração, Comunicação Organizacional, Publicidade, Literatura, Marketing e Planejamento de comunicação.

Segundo Gil (2011, p.50), a pesquisa bibliográfica é “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Sua principal vantagem “reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.” (GIL, 2011, p.50).

Para a pesquisa bibliográfica desenvolvida nesse projeto, seguiu-se o método de Gil (2011) em seu livro *Métodos e Técnicas da Pesquisa Social*. Após decidir o tema e os objetivos do projeto, com uma ideia clara do que se pretendia falar e fazer, iniciou-se o trabalho de pesquisa.

A segunda etapa descrita por Gil (2011, p.73) trata-se da elaboração do plano de trabalho. Montou-se um sumário inicial em estrutura de tópicos, organizados na ordem em que planejou-se o desenvolvimento da pesquisa.

Em seguida foram identificadas as fontes capazes de fornecer as informações necessárias para o referencial teórico e a metodologia. Essa é a etapa de identificação de fontes segundo Gil (2011, p.73). Nessa parte também é necessário relacionar as informações e dados com o tema e os objetivos através de uma leitura analítica.

Para coletar conhecimentos sobre administração de micro e pequenas empresas e empreendedorismo, o autor principal utilizado foi Idalberto Chiavenato, um dos mais renomados autores nacionais na área de administração de empresas. Seu livro *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor* também foi escolhido pela sua proximidade com a realidade estudada, sendo a edição utilizada datada de 2012.

O principal nome utilizado para a pesquisa sobre comunicação organizacional foi José Antonio Martinuzzo, jornalista e professor adjunto da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). A leitura contribuiu muito para o projeto, pois além de atual (2013), aborda os processos comunicacionais das empresas voltados para o cenário da sociedade midiaticizada e das novas tecnologias.

O método de animação utilizado teve como base o autor Roy Madsen em seu livro *Animated Film: Concepts, Methods, Uses*. Além de fornecer os passos para a elaboração do vídeo de animação, produto desse projeto, o material pesquisado traz esse processo focado na produção de vídeos instrucionais, cujos objetivos aproximam-se dos de um vídeo institucional.

A escolha do vídeo como meio de comunicação empresarial foi feita a partir da leitura de um *ebook* gratuito feito pela LookBookKHQ, empresa de software de Marketing. Seu título é *The B2B Marketer's Ultimate Guide to Storytelling: How to Connect with Audiences in a Busy, Noisy, Visual World*⁴.

O conteúdo desse *ebook* foi utilizado neste projeto para trazer dados sobre como as pessoas leem na *web* e quanto o conteúdo multimídia e o *storytelling* podem ajudar a envolver os consumidores.

Para a análise SWOT da empresa *Vanilla Cupcakes*, foi necessária bibliografia sobre plano de marketing, sendo o livro *Manual realmente prático para elaboração de planos de marketing*, do autor Edmundo Brandão Dantas, a principal fonte utilizada nesse projeto.

Ao longo das leituras, percebeu-se a importância de anotar os trechos mais relevantes de cada fonte para o projeto e ordená-los seguindo a ordem estabelecida no plano, na etapa denominada por Gil (2011, p.76) como “Confecção de Fichas”.

⁴ Guia Definitivo do Comerciante B2B para *Storytelling*: Como Conectar-se com o Público em um Mundo Visual, Barulhento e Ocupado (2013, tradução nossa).

Em seu método de pesquisa bibliográfica, Gil (2011, p.77) alerta que não deve-se partir para a redação do projeto sem antes realizar a construção lógica do trabalho, que consiste em organizar as ideias “tendo em vista atender os objetivos ou testar as hipóteses de trabalho para que ele possa ser entendido como uma unidade dotada de sentido.” (GIL, 2011, p.77).

Por fim, fez-se a redação do memorial cujas partes foram submetidas à aprovação da microempreendedora Karoline Cruvinel e seu total avaliado e criticado pelo orientador desse projeto.

3.2. Pesquisa exploratória

Além da pesquisa bibliográfica, esse projeto tem como metodologia a pesquisa exploratória, que segundo Gil envolve “levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.” (GIL, 2011, p.27). O levantamento bibliográfico foi demonstrado no tópico anterior, e a entrevista será detalhada no próximo tópico, neste tópico fala-se principalmente do estudo de caso.

O estudo de caso realizado teve como objeto a microempresa *Vanilla Cupcakes*, suas características institucionais, seu público-alvo, sua trajetória como empresa e sua comunicação empresarial. “O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado.” (GIL, 2011, p.57-58).

Também encaixa-se como estudo de caso, pois investigam-se fenômenos atuais tais quais as novas tecnologias, conteúdo multimídia, sociedade midiaticizada e como a comunicação organizacional adapta-se a essas mudanças de cenário. Além de inserir a *Vanilla Cupcakes* dentro desse contexto de realidade. Ao desenvolver o trabalho, deixa-se claro que o propósito do estudo de caso é de “expandir ou generalizar proposições teóricas.” (GIL, 2011, p.58)

A metodologia de pesquisa exploratória também foi adequada para esse projeto, pois sua finalidade é “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.” (GIL, 2011, p.27)

O próximo capítulo descreve o processo de realização da entrevista com a empreendedora Karoline Cruvinel, uma das ferramentas da pesquisa exploratória.

3.3. Entrevista

A técnica utilizada para obtenção de dados sobre a microempresa *Vanilla Cupcakes* foi a entrevista com a nutricionista e confeitadeira Karoline Cruvinel Rego, dona do empreendimento.

A definição de entrevista segundo Gil (2011, p.109) é “a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação.” O autor acrescenta ainda que a entrevista “é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação.” (GIL, 2011, p.109).

A entrevista fez-se necessária para recolher informações sobre o público-alvo, renda anual, redes sociais em atividade, formação da microempreendedora, etc. Também fizeram-se perguntas de cunho pessoal tais quais a origem do interesse por culinária, motivação para abrir o negócio e história da criação da marca.

As perguntas da entrevista foram pré-formuladas e estruturadas de forma a destacar os principais elementos para o conteúdo do vídeo institucional e fundamentar a elaboração do roteiro, fornecendo dados precisos sobre a trajetória da microempreendedora e a história a ser contada por meio do *storytelling*.

Dentre as classificações dadas por Gil (2011 p.112), a técnica utilizada encaixa-se na definição de entrevista por pautas, pois esta apresenta “certo grau de estruturação, já que se guia por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso.”

A entrevista foi realizada face a face com a empreendedora. Escolheu-se gravar a entrevista, com autorização de Karoline Rego, para que as respostas pudessem ser revisadas sem necessidade de consulta posterior à entrevistada.

Devido a contatos anteriores com a entrevistada, a interação foi descontraída e ao mesmo tempo esclarecedora e informativa. Antes de iniciarem-se as perguntas, a entrevistadora apresentou-se e explicou de que se tratava o projeto experimental, além de expor os objetivos da entrevista e quais seriam seus usos.

Ao final, agradeceu-se a entrevistada por disponibilizar seu tempo e as informações que foram pedidas. As perguntas e respostas encontram-se transcritas na íntegra no apêndice 1 desse projeto experimental.

4. A *Vanilla Cupcakes*

Esse capítulo apresenta a descrição detalhada das principais características institucionais da *Vanilla Cupcakes*, tais como as qualificações de sua proprietária, Karoline Cruvinel, a história de sua fundação, produtos, público-alvo e instalações. Tais informações fazem-se necessárias para o conhecimento e análise da empresa e a contextualização do mercado na qual está inserida.

A *Vanilla Cupcakes* foi criada em 2011 pela então estudante de Nutrição Karoline Cruvinel Rego. Em 2011, aos 22 anos, Karoline completou a graduação e logo entrou no curso de Gastronomia administrado pelo IESB. Na *Vanilla Cupcakes*, ela exerce os cargos de proprietária, confeitadeira, atendimento e direção criativa.

A inauguração da marca aconteceu paralelamente à criação da página da empresa no Facebook, sendo as primeiras encomendas realizadas por amigos e conhecidos.

Karoline é microempresária individual, atuando como confeitadeira e com faturamento inferior a 60 mil reais por ano. Atualmente, a *Vanilla Cupcakes* não possui espaço físico fixo para a venda de seus produtos.

O principal impulsionador para a abertura da microempresa foi o incentivo dos amigos de Karoline, que viram potencial nas habilidades culinárias da confeitadeira. A estudante de Nutrição, no entanto, só começou a atender encomendas após formular uma planilha de preços para os *cupcakes* que pretendia vender.

A partir das primeiras encomendas atendidas, a divulgação do trabalho de Karoline passou a ser principalmente através de boca-a-boca entre os clientes, sendo esta a maior porta de entrada para novos consumidores até hoje.

O produto-chefe da microempresa é o *cupcake*, contando com mais de 20 sabores diferentes no cardápio tradicional. O cardápio especial, voltado para pessoas com intolerância alimentar, ou simplesmente por gosto pessoal, oferece sabores sem lactose, sem glúten e veganos. O outro produto comercializado pela *Vanilla Cupcakes* é o cookie, biscoito estilo americano, também disponível no cardápio especial.

Dos sabores tradicionais, os mais vendidos são o de brigadeiro, chocolate, doce de leite e *red velvet*. Dos veganos, os mais vendidos são os *cookies and cream* e abacaxi com coco. Dos sem lactose, é o de chocolate. E dos sem glúten, os de maior demanda são os de brigadeiro e brigadeiro branco.

Para cozinhar, Karoline utiliza uma cozinha caseira equipada com dois fornos para assar os cookies e os *cupcakes*. A confecção dos *cupcakes* sem glúten exige cuidados por parte da cozinheira. Antes de seu preparo, a cozinha e os utensílios precisam ser cuidadosamente limpos, eliminando o contato com ingredientes como farinha, entre outros. Ao embalar os produtos para transporte, os *cupcakes* sem glúten são colocados em caixas separadas dos tradicionais para preservá-los.

4.1. Comunicação empresarial da *Vanilla Cupcakes*

Nesse tópico procura-se descrever como se dá a comunicação empresarial da *Vanilla Cupcakes*, como está presente nas redes sociais e o que faz para divulgar seu produto e marca, realizar encomendas e manter contato com os clientes. Detalha-se ainda seu público-alvo.

A *Vanilla Cupcakes* possui uma página no *Facebook* utilizada para divulgação de fotos dos produtos, lançamento de novos sabores, comunicados empresariais e calendário de participação em eventos. Nesta página também constam os dados de contato, como *email* e telefone, para que os clientes façam as encomendas.

A empresa também possui um perfil próprio no *Instagram* apenas para divulgação de produtos e fotos dos eventos. De maneira geral, seu conteúdo é igual ao da página do *Facebook*, porém sem as postagens de texto.

Como foi relatado na entrevista com a empreendedora, o processo de venda por encomenda começa no contato do possível consumidor com um dos canais de comunicação da empresa, sendo que o *email* é o mais utilizado para a negociação de pedidos.

Karoline declarou que o processo de venda é bastante interativo, contando com a troca de várias mensagens por encomenda. Na maioria das vezes, o cliente não sabe o que pedir, então inicia o contato pedindo dicas sobre quantidade de *cupcakes* que deveria pedir, quais sabores são mais indicados e adequados ao tipo de encomenda.

A vendedora envia o cardápio por *email*, para que os clientes tomem conhecimento dos sabores e responde às perguntas, configurando um atendimento personalizado a cada cliente.

Como condições de venda, Karoline tem uma quantidade mínima de produtos a serem encomendados para cada categoria (*cupcake*, *mini-cupcake* e *cookie*). Ela também pede o mínimo de quatro dias de antecedência para as encomendas.

Fechado o negócio, o cliente tem a opção de ir buscar a encomenda ou recebê-la por entrega, realizada pela própria cozinheira. Ao longo de sua experiência, Karoline formulou diferentes preços de taxa de entrega para o Plano Piloto, Sudoeste e Águas Claras. Fazendo o *delivery* por conta própria, a vendedora mantém contato com o cliente até as etapas finais de entrega e pagamento.

Planejado e diagnosticado pela própria empreendedora, o público-alvo da *Vanilla Cupcakes* consiste majoritariamente do público feminino, sendo a faixa-etária de 16 a 30 anos. Dentro dessa faixa estão jovens e jovens adultas, mulheres recém-casadas e mães do primeiro filho.

Karoline atende principalmente moradoras do Plano Piloto, Setor Sudoeste e Águas Claras. Considerando-se a classificação do IBGE, as classes sociais atendidas são A, B e C, sendo a classe A acima de 20 salários mínimos e a classe C de 4 a 10 salários mínimos.

Quanto à fidelidade e frequência de compra do público-alvo, a confeitadeira relata que possui clientes mensais e semestrais e outras que sempre encomendam em datas comemorativas. A Páscoa e as comemorações de final de ano foram descritas como a época de maior quantidade de encomendas. Normalmente, Karoline atende uma média de 16 clientes por mês, aproximadamente 4 por final de semana.

Segundo a vendedora, as clientes são ativas nas redes sociais e todas estão presentes em pelo menos uma delas. Devido a isso, o atributo da *Vanilla Cupcakes* que as consumidoras menos valorizam é a frequência de postagens no *Instagram*, cujo Karoline reconhece que são baixas. As características mais apreciadas pelas consumidoras são o sabor dos *cupcakes* e *cookies*, a atenção no atendimento, a graduação em Nutrição e a entrega em domicílio.

Esses dados sobre a empresa e seu público-alvo permitiram a análise dos pontos fortes e fracos, fraqueza e ameaças da empresa, constituindo a análise SWOT.

4.2. Análise SWOT

Segundo Dantas (2014, p.149), a análise é uma ferramenta bastante utilizada no planejamento estratégico das empresas a fim de refletirem sobre o ambiente interno e externo no qual estão inseridas. Esta análise deve servir de base para as ações operacionais e estratégias a serem implementadas para que a empresa atinja seus objetivos.

Os pontos fortes e pontos fracos da empresa fazem parte da análise do ambiente de marketing interno da empresa (DANTAS, 2014, p.150). As oportunidades e ameaças compõem o ambiente externo.

A partir das informações colhidas na entrevista, foram identificados como pontos fortes da empresa: a formação profissional da cozinheira; sabores especiais; variedade de sabores; higiene no local de confecção dos *cupcakes*; aparência e sabor do produto; atendimento personalizado; clientes fidelizados. Tais características institucionais têm potencial para agregar valor positivamente à imagem da empresa.

Dentre os pontos fracos, pode-se identificar: a confeitadora não trabalha com enfeites de pasta americana em seus *cupcakes*; às vezes não consegue suprir as grandes demandas em épocas de pico; não possui um canal único para encomendas; não divulga suficientemente os sabores especiais (vegano, sem glúten, sem lactose); não divulga suficientemente sua formação profissional; pouca interação nas redes sociais ou interação irregular (muitas postagens depois grandes períodos sem postar nada).

Quanto ao mercado externo, Karoline pode encontrar oportunidades: nas tendências de valorização da gastronomia, da saúde e de produtos veganos; grande interesse por *cupcakes* nos eventos gastronômicos que participa; convites para participar de eventos veganos, que estão crescendo em tamanho e número.

As principais ameaças externas ao negócio da *Vanilla Cupcakes* envolvem: a perda de clientes para concorrentes que trabalham com pasta americana; períodos de pouca demanda durante o ano; muitos negócios semelhantes no mercado; preço da gasolina pode afetar os lucros ou o preço das taxas de entrega.

O vídeo institucional planejado nesse projeto utilizou a análise SWOT para a elaboração do conteúdo do roteiro. Visando os pontos fortes, o vídeo deve apresentar a formação profissional de Karoline, a confecção dos *cupcakes* e dá destaque aos

sabores especiais. O processo de elaboração e organização do conteúdo do vídeo é descrito no capítulo seguinte.

5. METODOLOGIA DE PRODUÇÃO

5.1. Pré-produção

Esse tópico engloba as etapas de pré-produção de um vídeo instrucional de animação segundo o modelo adotado por Roy Madsen (1969) em seu livro *Animated Film: Concepts, Methods, Uses*. Devido à semelhança de objetivos entre o vídeo instrucional e o institucional, o método descrito a seguir foi o escolhido para a elaboração do roteiro da animação institucional.

O vídeo instrucional procura ensinar uma tarefa ou descrever um processo. O vídeo institucional também procura ensinar/comunicar o público-alvo sobre aspectos relevantes de sua identidade, construindo-se assim uma imagem institucional.

Segundo Madsen (1969, p.88), existem seis etapas distintas ao se planejar uma animação instrucional: análise de tarefas, sinopse, pesquisa, *treatment*, roteiro e *storyboard*.

O autor ressalta que “para fazer um filme que se comunica bem é necessário analisar corretamente a tarefa a ser ensinada”. É preciso “definir com clareza os objetivos do filme, saber em detalhe que conhecimento o espectador deve obter do vídeo.” (MADSEN, 1969, p.88, tradução nossa).

Como o vídeo planejado trata-se de uma ação comunicacional da empresa, seu objetivo é construir a imagem (de natureza intangível) da empresa através de sua identidade (fatores tangíveis). Como foi dito no capítulo sobre comunicação empresarial, “a imagem é a percepção da identidade.” (MARTINUZZO, 2013, p.19).

A *sinopse* constata o conceito essencial do filme projetado. Seu propósito é “explorar várias soluções para o problema de comunicação em questão”. Madsen (1969, p.88, tradução nossa) afirma que a sinopse deve conter o público-alvo, o propósito, o tópico, a ideia principal, o enredo e a identificação.

Como foi visto anteriormente, o público-alvo é composto por jovens e jovens adultas do gênero feminino. O propósito do vídeo é envolver as clientes. A ideia principal, enredo e identificação tem como base a narrativa de *storytelling* que focará na história da fundadora da *Vanilla Cupcakes*.

A etapa seguinte consiste em “pesquisar o assunto a ser tratado no vídeo para informações claras, precisas e objetivas.” (MADSEN, 1969, p.88, tradução nossa). “O realizador de um filme instrucional geralmente trabalha próximo de peritos do tópico desde a produção até o término do vídeo.” (MADSEN, 1969, p.88, tradução nossa).

Para garantir que as informações do conteúdo desse projeto experimental estivessem corretas e precisas, foram observados: os eventos gastronômicos em que a *Vanilla Cupcakes* participou durante o segundo semestre de 2014, a confecção dos *cupcakes* pela confeitadeira e dados sobre as vendas, fornecidos por meio de entrevista. Além disso, o roteiro e o *treatment* foram submetidos à aprovação da empreendedora para que não houvesse enganos técnicos.

O próximo tópico aprofunda a escolha narrativa para o vídeo, trazendo o conceito de *storytelling* e suas vantagens para a comunicação empresarial.

5.1.1. Narrativa

A narrativa do roteiro teve como base o *storytelling*, “ferramenta poderosa para compartilhar conhecimento, utilizada pelo homem muito antes de qualquer mídia social.” (SCARTOZZONI, 2012 apud MCSILL, 2013 p. 31).

Quanto aos usos contemporâneos do *storytelling*, pode-se dizer que “a história se torna uma unidade forte e um poderoso aliado das empresas para engajar consumidores.” (JEFF GOMEZ apud MCSILL, 2013, p.31). Segundo McSill (2013, p.35) o *storytelling* empresarial deve ser usado para emocionar e fazer as pessoas sentirem-se transformadas.

A narrativa de *storytelling* foi considerada uma boa estratégia, visto que McSill (2013, p.40) aponta que “a estória está cada vez mais associada à informalidade responsável, aquela que aproxima o detentor da mensagem de quem a recebe.”

Dentre os quatro tipos de histórias empresariais, a mais adequada para direcionar ao público da *Vanilla Cupcakes*, segundo McSill (2013, p.41), é a que tem por finalidade dar razões claras para se importarem com os valores da empresa, ou seja, para que colaborem consumindo o que é produzido.

Em vez de lidar com a ficção, o *storytelling* corporativo se baseia em fatos. Esses fatos estão ligados à identidade da marca, como disse Martinuzzo (2013, p.19), características institucionais tangíveis. A história a ser apresentada no vídeo institucional da *Vanilla Cupcakes* aborda tanto as razões para a criação do novo negócio quanto a trajetória da confeitadeira desde o despertar de seu interesse por culinária.

A partir da entrevista realizada com a empreendedora⁵, foi possível coletar informações essenciais sobre sua crescente paixão por culinária, sua formação em Nutrição e posteriormente em Gastronomia. Karoline Cruvinel Rego também falou sobre a descoberta de seu talento para modificar e inovar receitas, sua preocupação com a qualidade do produto e o minucioso processo de seleção dos ingredientes culinários.

O atendimento personalizado às necessidades individualizadas dos clientes da *Vanilla Cupcakes* é uma das vantagens competitivas de pequenas empresas apontadas por Chiavenato (2012, p.49), como foi visto no capítulo sobre Microempreendedorismo no Brasil.

O principal meio de comunicação para realização de encomendas é o *e-mail*, cujo endereço é informado na descrição da página oficial da empresa no *Facebook*. Karoline recebe as encomendas em sua caixa de entrada, em sua maioria com dúvidas sobre quais sabores pedir e quantidade a ser servida. A nutricionista responde atenciosamente às perguntas, dialogando com o cliente e chegando a um resultado que preza pela satisfação do mesmo.

Por meio da entrevista, percebeu-se que a empresária não divulga suficientemente sua formação como nutricionista, nem sua graduação em andamento no curso de Gastronomia. Acredita-se que essas informações sobre a identidade da marca podem agregar valor à sua imagem, atribuindo-lhe credibilidade e profissionalismo.

Devido a essa circunstância, a história do vídeo conta o momento em que Karoline decidiu estudar nutrição e seu atual envolvimento com a graduação em Gastronomia, trazendo essas informações a conhecimento do público.

⁵ A entrevista transcrita na íntegra encontra-se no anexo XX.

A análise SWOT também apontou interesse crescente do público pelos sabores veganos, sem lactose e sem glúten, que não são suficientemente divulgados nos canais de comunicação da empresa. A partir desse cenário, viu-se imprescindível que os produtos especiais tivessem destaque no vídeo.

Escolheu-se contar a história da origem da empresa a fim de evitar que as informações tornem-se obsoletas rapidamente. A apresentação da trajetória e da formação de quem prepara os doces da *Vanilla Cupcakes* proporcionará aproximação entre os consumidores e a confeitadora, humanizando a empresa.

O *treatment*, etapa seguinte à sinopse, foi baseado na entrevista realizada com Karoline, nos conhecimentos adquiridos sobre comunicação empresarial, tendências gastronômicas e a aplicação estratégica da narrativa de *storytelling*.

A referência para a narrativa de *storytelling* foi o vídeo de animação feito pela agência publicitária Ogilvy & Mather Brasil para promover a concorrência de Anselmo Ramos pelo prêmio Caboré de Profissional de Criação do Ano, em 2012⁶.

Esse vídeo foi escolhido, pois descreve de forma dinâmica, em quadros rápidos, a trajetória profissional do redator publicitário Anselmo Ramos, os locais onde trabalhou e fatos pontuais de sua vida pessoal, como seu casamento e o nascimento dos filhos. O locutor apresenta entonação descontraída, bem-humorada e sua fala é informal. Nesse vídeo, o narrador não é um personagem da história.



Figura 2 - Frame do VP Anselmo Ramos - Caboré 2012 produzido pela Ogilvy & Mather Brasil

Decidiu-se contar a história da fundadora da *Vanilla Cupcakes* de forma semelhante, com aspectos de cunho profissional e pessoal ao longo do vídeo.

⁶ O vídeo pode ser encontrado no seguinte link: <http://youtu.be/eYaP-YSRdBM>

Também optou-se por retratar os momentos relevantes da jornada da confeitadeira por meio de quadros rápidos, permitindo fluidez e dinamicidade.

No entanto, durante a primeira parte do vídeo apresenta-se um narrador-desconhecido, que apenas relata os fatos sem participar da história. Na segunda parte do vídeo, iniciada no clímax da narração, deve ser revelado ao público que a história está sendo contada por um personagem do vídeo.

O próximo tópico dispõe a ordem em que as informações serão fornecidas durante o vídeo de forma a determinar início, meio e fim da história.

5.1.2. *Treatment*

Segundo Madsen (1969, p.90), uma vez que o material de pesquisa foi compilado, a próxima fase de produção é organizar a informação selecionada numa sequência lógica em um processo que o autor chama de “*treatment*”.

O *treatment* deve indicar onde o filme começa, o conteúdo que constituirá o corpo principal do filme e como este será concluído. Basicamente, um resumo detalhado da organização do conteúdo. Segue no quadro abaixo o texto final do *treatment*:

Quadro 1 - Treatment do vídeo institucional para a *Vanilla Cupcakes*

Karol é uma criancinha que adora ver a mãe cozinhar. Ela cresce assistindo programas e *reality shows* de culinária e em breve começa a experimentar receitas. Karol entra na universidade para estudar nutrição, cozinha para os amigos e estes a incentivam a transformar seu dom em um negócio. Karol abre a *Vanilla Cupcakes*, modifica receitas e cria suas próprias. Ela começa a estudar gastronomia.

A marca está se tornando conhecida e a clientela está aumentando. Karol seleciona seus ingredientes cuidadosamente para fazer um *cupcake* com sabor e textura inigualáveis. O produto chega até um cliente ainda a ser conquistado. Ele segue sua vida atarefada até dar a primeira mordida no *cupcake*. Seus olhos crescem, o mundo se ilumina e se colore, sua vida não será mais a mesma agora que experimentou o bolinho mágico.

É apresentado um breve resumo do cardápio da *Vanilla Cupcakes*, com os sabores mais pedidos e as opções especiais (ex.: vegano, sem lactose e sem glúten). O *cupcake* é visto sendo vendido em eventos gastronômicos, em enfeitadas mesas de festa de aniversário e

como troca de presentes entre namorados, com seu sabor e sua magia espalhando-se pelo mundo.

O *treatment* acima serve como um guia cronológico para a elaboração do roteiro, apontando fatos relevantes que devem constituir o início, o meio e o fim da história a ser contada. O próximo tópico detalha o processo de construção do roteiro.

5.1.3. Roteiro

O roteiro é a quinta etapa da produção de um vídeo instrucional, segundo o método fornecido por Madsen (1969, p.90). Este é a apresentação escrita final do tema antes do filme ser produzido. Para a animação, “o roteiro deve ser dividido em duas colunas: uma para as referências visuais, à esquerda, e outra para as referências de som, à direita.” (MADSEN, 1969, p.90, tradução nossa).

Essa organização em duas colunas permite que o animador estabeleça uma relação de trabalho entre o conteúdo visual e os elementos da narração, música e efeitos sonoros.

Para o roteiro, recomenda-se não colocar informações-chave apenas na locução, e sim, representá-las visualmente. Como criador de conteúdo, “o roteirista é responsável pelo produto final, então é prudente manter um registro de todas as fontes de informação utilizadas na animação.” (MADSEN, 1969, p.90, tradução nossa).

O roteiro do vídeo institucional para a *Vanilla Cupcakes* conta com breves representações dos momentos relevantes na trajetória profissional da empreendedora.

Madsen (1969, p.93) sugere limitar o número de objetivos do vídeo para que o público-alvo possa apreender confortavelmente o conteúdo em poucos minutos. Um único vídeo não poderia abordar conteúdo detalhado sem tornar-se extenso demais para os objetivos do vídeo institucional.

Estudar e conhecer o público-alvo “permitirá que o animador desenvolva o ritmo do filme de acordo com a idade, inteligência, cultura cinematográfica, e nível de educação formal do público-alvo.” (MADSEN, 1969, p.93, tradução nossa). Além

desses, o propósito do filme e a natureza do tema também foram determinantes para a escolha estética do filme.

Quanto mais o público conhece sobre o tema retratado, torna-se possível representá-lo de maneira mais esquemática. A audiência já deve possuir conhecimento pertinente acerca do tema para poderem relacionar com as novas informações que lhe são apresentadas.

Ao longo de sua elaboração até a versão final, o roteiro passou pela aprovação do orientador e da confeitadeira Karoline Rego. O orientador sugeriu que o roteiro mantivesse a narrativa de *storytelling* até o final, sem deixar transparecer a intenção de persuasão. A dona da *Vanilla Cupcakes* sugeriu que sua mãe estivesse preparando um pudim na cena que representa sua infância e ressaltou que sua cor favorita era lilás.

As sugestões foram acatadas e as alterações foram feitas de forma que apresenta-se aqui a versão final do roteiro:

Quadro 2 - Roteiro do vídeo "O Bolinho Mais Importante do Mundo"

VÍDEO	ÁUDIO
A logo da <i>Vanilla Cupcakes</i> entra na parte superior da tela.	Narrador (entusiástico): A <i>Vanilla Cupcakes</i> apresenta:
Entra em escala, no centro da tela, uma logo com o nome do filme: "O bolinho mais importante do mundo".	Narrador (entusiástico): O bolinho mais importante do mundo.
A tela anterior sai. Em um fundo sólido, entra uma menina no centro da tela, que sorri e acena.	Narrador: A história do bolinho mais importante do mundo começa com uma menininha chamada Karol. Música: começa em fade in, animada e divertida, em terceiro plano.

A menina está em uma cozinha, ao lado de sua mãe, assistindo-a derreter caramelo em banho-maria.	Narrador: A primeira coisa que a Karol aprendeu na cozinha foi que banho-maria não tinha nada a ver com banho, muito menos com a Dona Maria.
A tela muda para a menina, agora adolescente, assistindo programas de culinária sentada no sofá.	Narrador: Ela cresceu e aprendeu também que claras em neve não eram, assim, exatamente uma coisa de inverno.
A tela transita para Karol vista de cima, agora jovem adulta, marcando sua opção de curso no vestibular. O curso que ela escolhe é nutrição. Marca um X em cima do desenho de um sonho de padaria, ao lado do nome do curso de Nutrição.	Narrador: A paixão pela culinária amadureceu junto com Karol, que na hora das decisões mais difíceis, já sabia onde procurar o seu sonho.
A câmera dá um <i>zoom out</i> e é possível ver Karol em uma sala de aula cheia de alunos enquanto um professor aponta para o quadro de giz. Na tela aparece o <i>lettering</i> : Técnica Dietética - como modificar receitas	Narrador: Aprendendo a modificar receitas na faculdade, Karol descobriu seu talento para transformá-las e criar suas próprias.
A câmera faz um movimento de <i>pan lateral</i> para a direita e ainda com a vista de cima, mostra Karol em sua cozinha, levando <i>cupcakes</i> para uma bancada. Na bancada, três amigos esperam sentados.	Narrador: Em casa, colocou seu dom à prova dos jurados mais exigentes.
A tela mostra os amigos de Karol provando e elogiando os <i>cupcakes</i> . Eles dão a sugestão de ela vender os <i>cupcakes</i> .	Narrador: A aprovação foi absoluta, e entre uma mordida e outra veio a ideia de criar um negócio.
A cena muda para tela de um computador com a página da <i>Vanilla Cupcakes</i> aberta no Facebook. A tela se aproxima do botão de curtir e o cursor dá um clique, indicando uma curtida. O número começa a crescer	Narrador: Assim surgiu a <i>Vanilla Cupcakes</i> , oportunidade perfeita para a <i>chef</i> Karol dividir o seu talento com o mundo. E sabe o que? O mundo curtiu. Curtiu muito.

representando o aumento no número de curtidas.	
Karol está na cozinha e se prepara para cozinhar. A cena mostra em plano detalhe etapas do processo de fazer um <i>cupcake</i> . A mistura dos ingredientes para fazer a massa, os bolinhos crescendo dentro do forno e o enfeite com a cobertura. Karol segura o <i>cupcakes</i> no centro da tela.	Narrador: Além do curso de nutrição, Karol estudou gastronomia porque aprender nunca é demais pra quem tem fome de saber.
O cenário muda, mas o <i>cupcake</i> continua no centro da tela. Karol passa o <i>cupcake</i> para as mãos de um cliente que o leva consigo. O cliente está andando na rua de uma cidade movimentada se preparando para comer o <i>cupcake</i> . Assim que ele morde o bolinho, ele para de andar e as cores do cenário ficam mais vibrantes e saturadas. Ele começa a comer o <i>cupcake</i> mais rapidamente.	Narrador: Falando em fome, lá está ele, o bolinho mais importante do mundo. O <i>cupcake</i> que foi capaz de me fazer parar, em tempos onde tudo parece correr. O <i>cupcake</i> mais gostoso que eu já comi na vida.
A cena muda para uma tela sólida em que são apresentados os sabores mais vendidos da <i>Vanilla Cupcakes</i> . À medida que o locutor fala, os bolinhos vão se formando no centro da tela.	Narrador: O que mais tem no cardápio? Tem o <i>cupcake</i> com brigadeiro em cima, deliciosa massa de chocolate e recheio de brigadeiro também.
O <i>cupcake</i> de brigadeiro sai e se forma o de doce de leite.	Narrador: O doce de leite, tem pequenas gotas de chocolate no bolinho, cobertura cremosa e um toquinho de caramelo.
Entra o <i>cupcake red velvet</i> se formando na tela e colocando a cobertura por cima.	Narrador: Tem ainda o <i>red velvet</i> , macio e saboroso com leve sabor de cacau e a cobertura de <i>cream cheese</i> .
No centro da tela aparecem três <i>cupcakes</i> diferentes e acima deles as palavras “sem lactose”, “sem glúten” e “vegano”.	Narrador: Com mais de vinte opções diferentes, a <i>Vanilla Cupcakes</i> oferece ainda sabores veganos, sem lactose e sem glúten, com ingredientes cuidadosamente

As palavras ingredientes selecionados aparecem na parte superior e inferior da tela.	selecionados por quem entende muito bem do assunto.
Os <i>cupcakes</i> somem e enquanto o narrador fala aparecem decoradas mesas de festas infantis com <i>cupcakes</i> da <i>Vanilla Cupcakes</i> . Aparecem também uma mesa de casamento com <i>cupcakes</i> enfeitados. Em seguida, uma cena de namorados trocando presentes. O namorado faz uma surpresa para a namorada e entrega uma caixa com <i>cupcakes</i> . Ela sorri.	Narrador: Hoje a Karol espalha a magia de seus <i>cupcakes</i> em eventos de culinária, festas de aniversário e casamento, ou como gestos de carinho entre pessoas queridas.
A logo da <i>Vanilla Cupcakes</i> toma novamente o centro da tela.	Narrador: A <i>Vanilla Cupcakes</i> é isso: paixão por culinária e sabor incomparável a cada mordida.
No centro inferior da tela aparece a frase “Faça sua encomenda” e abaixo os endereços eletrônicos da <i>Vanilla Cupcakes</i> tais como Facebook, Instagram e endereço do site.	Narrador: E aí, vai experimentar? Música: sai em <i>fade out</i> .

Para facilitar a leitura do locutor no momento da gravação, acrescentou-se ao roteiro o seguinte quadro com todas as falas do narrador dispostas em forma de texto corrido.

Quadro 3 - Texto para a locução

<p>“<i>Vanilla Cupcakes</i> apresenta: O bolinho mais importante do mundo.</p> <p>A história do bolinho mais importante do mundo começa com uma menininha chamada Karol. A primeira coisa que a Karol aprendeu na cozinha foi que banho-maria não tinha nada a ver com banho, muito menos com a Dona Maria. Ela cresceu e aprendeu também que claras em neve não eram, assim, exatamente uma coisa de inverno. A paixão pela culinária amadureceu junto com Karol, que na hora das decisões mais difíceis, já sabia onde procurar o seu sonho.</p>
--

Aprendendo a modificar receitas na faculdade, Karol descobriu seu talento para transformá-las e criar suas próprias. Em casa, colocou seu dom à prova dos jurados mais exigentes. A aprovação foi absoluta, e entre uma mordida e outra veio a ideia de criar um negócio. Assim surgiu a *Vanilla Cupcakes*, oportunidade perfeita para a chef Karol dividir o seu talento com o mundo. E sabe o que? O mundo curtiu. Curtiu muito.

Além do curso de nutrição, Karol estudou gastronomia porque aprender nunca é demais pra quem tem fome de saber. Falando em fome, lá está ele, o bolinho mais importante do mundo. O *cupcake* que foi capaz de me fazer parar, em tempos onde tudo parece correr. O *cupcake* mais gostoso que eu já comi na vida.

O que mais tem no cardápio? Tem o *cupcake* com brigadeiro em cima, hum, deliciosa massa de chocolate e recheio de brigadeiro também, nossa! E o doce de leite então, tem pequenas gotas de chocolate no bolinho, cobertura cremosa e um toquinho de caramelo. Tem ainda o *red velvet*, macio e saboroso com aquele leve sabor de cacau e a cobertura de *cream cheese*.

Com mais de vinte opções diferentes, a *Vanilla Cupcakes* oferece ainda sabores veganos, sem lactose e sem glúten, com ingredientes cuidadosamente selecionados por quem entende muito bem do assunto.

Hoje a Karol espalha a magia de seus *cupcakes* em eventos de culinária, festas de aniversário e casamento, ou como gestos de carinho entre pessoas queridas. A *Vanilla Cupcakes* é isso: paixão por culinária e sabor incomparável a cada mordida.

E aí, vai experimentar?”

Para a gravação da locução, foi escolhido o locutor profissional Júnior Alvarez. Seu portfólio⁷ destacou-se pela qualidade sonora das gravações e a versatilidade de entonações vocais.

A voz do locutor foi considerada ideal para o projeto por ser capaz de representar um contador de histórias, que posteriormente atua como personagem da própria narrativa. Sua versatilidade também permitiu retratar desejo de comer e saborear os *cupcakes* nas cenas em que cada um é detalhadamente descrito.

Com o roteiro aprovado, seguiu-se para a última etapa de pré-produção do vídeo instrucional: o *storyboard*. O tópico a seguir conceitua *storyboard* e define seus usos.

⁷ situado no endereço virtual: <http://www.junioralvarez.com.br/>, acessado em outubro de 2014.

5.1.4. *Storyboard*

Este tópico traz o conceito de *storyboard*, suas configurações técnicas, as principais referências para o *storyboard* do vídeo institucional e seus rascunhos.

“O *storyboard* estabelece o estilo do filme, sua continuidade e sua abordagem visual. Cada grande mudança de cena, sequência ou conceito em um filme deve estar indicado em um rascunho do *storyboard*.” (MADSEN, 1969, p.93)

No método descrito por Madsen (1969, p.93), todos os movimentos, zooms, panorâmicas e viradas devem estar indicadas por linhas de movimento dentro do rascunho. Abaixo de cada rascunho é reservado um espaço para a narração, música e efeitos sonoros. A velocidade dos movimentos de animação determina o número de rascunhos que o *storyboard* necessita para deixar clara cada sequência.

Para os enquadramentos da cena em que Karoline prepara um *cupcake*, foram utilizadas como referência a cinematografia de diversos vídeos de confecção de *cupcakes* localizados na internet.



Figura 3 - Quadro do vídeo "Chocolate Cupcakes with Nutella & Ferrero Rocher", no Vimeo.

Com a intenção de representar a experiência sensorial proporcionada pela gastronomia, foi utilizada como referência uma cena de *Ratatouille* (2007), filme dos estúdios *Disney* e *Pixar*. Nessa cena, percebe-se o uso de diferentes sentidos no ato de cozinhar como olfato, tato e paladar. Além de ressaltar a importância de cada ingrediente para o resultado final da receita.



Figura 4 - Quadro extraído do filme "Ratatouille", da Disney Pixar.

A seguir, o *storyboard* desenvolvido a partir do roteiro “O Bolinho Mais Importante do Mundo”:



Figura 5 - Página 01 do storyboard



Figura 6 - Página 02 do storyboard

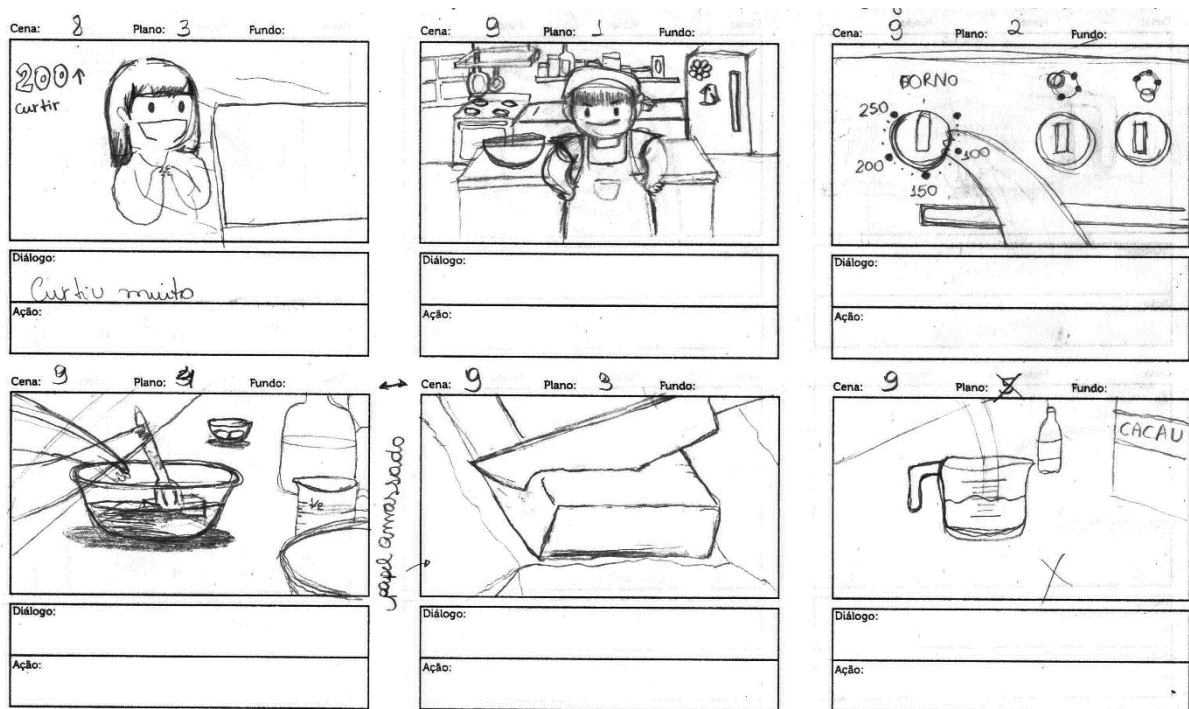


Figura 7 - Página 03 do storyboard

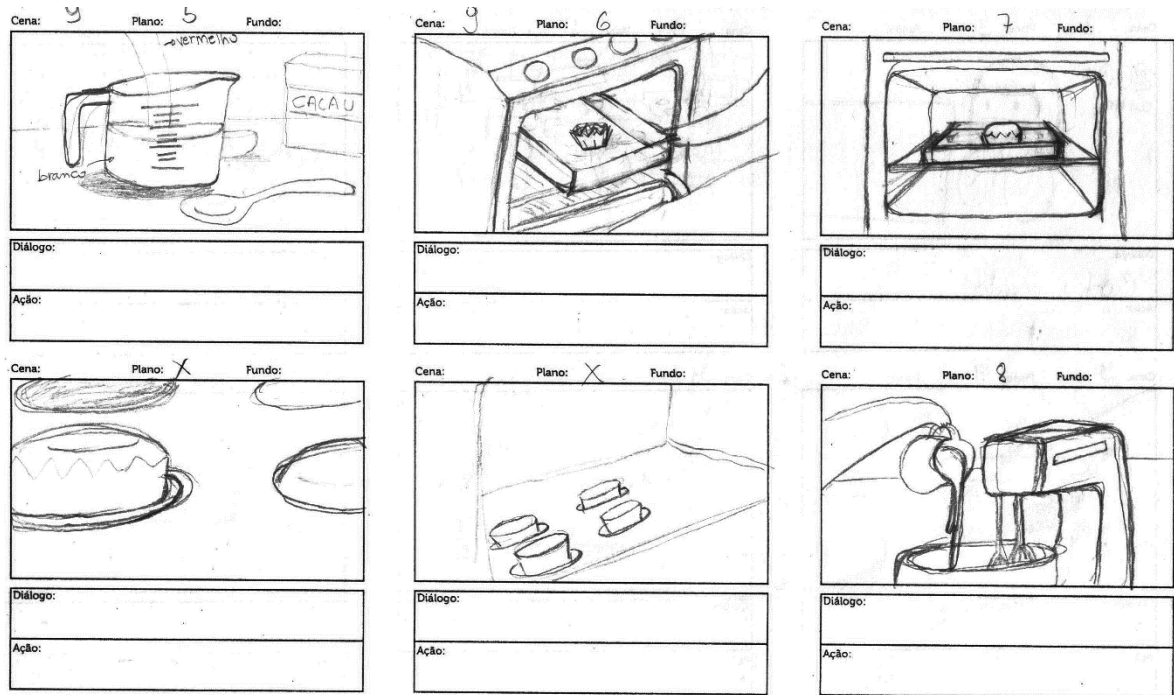


Figura 8 - Página 04 do storyboard

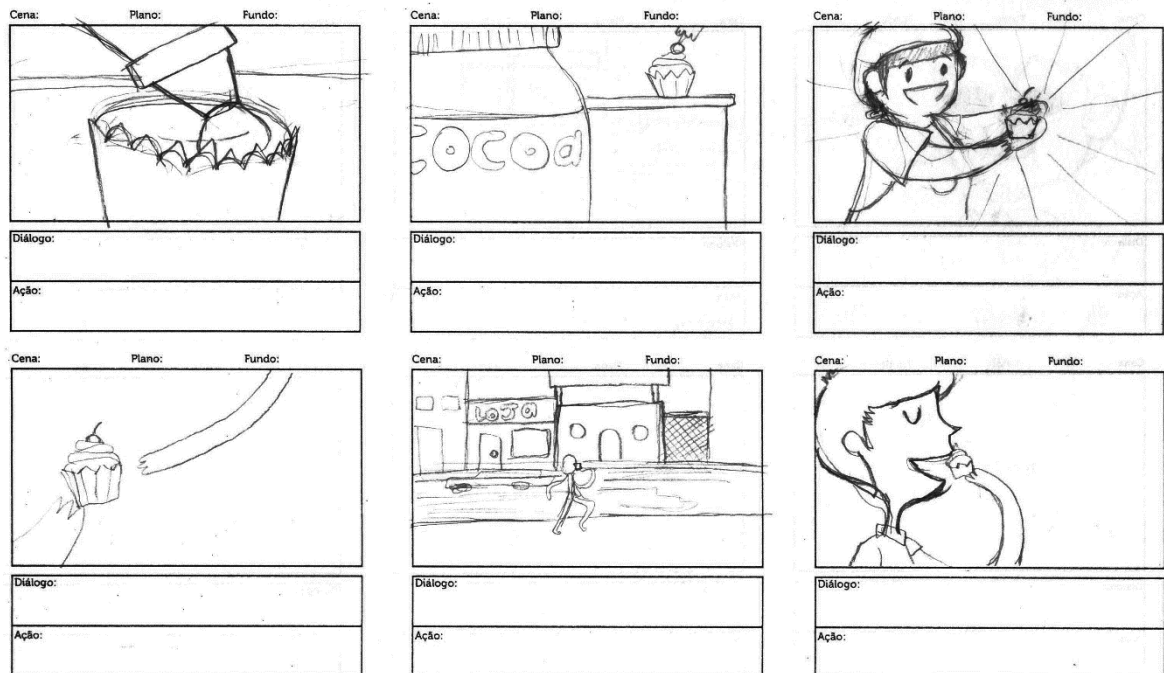


Figura 9 - Página 05 do storyboard



Figura 10 - Página 06 do storyboard

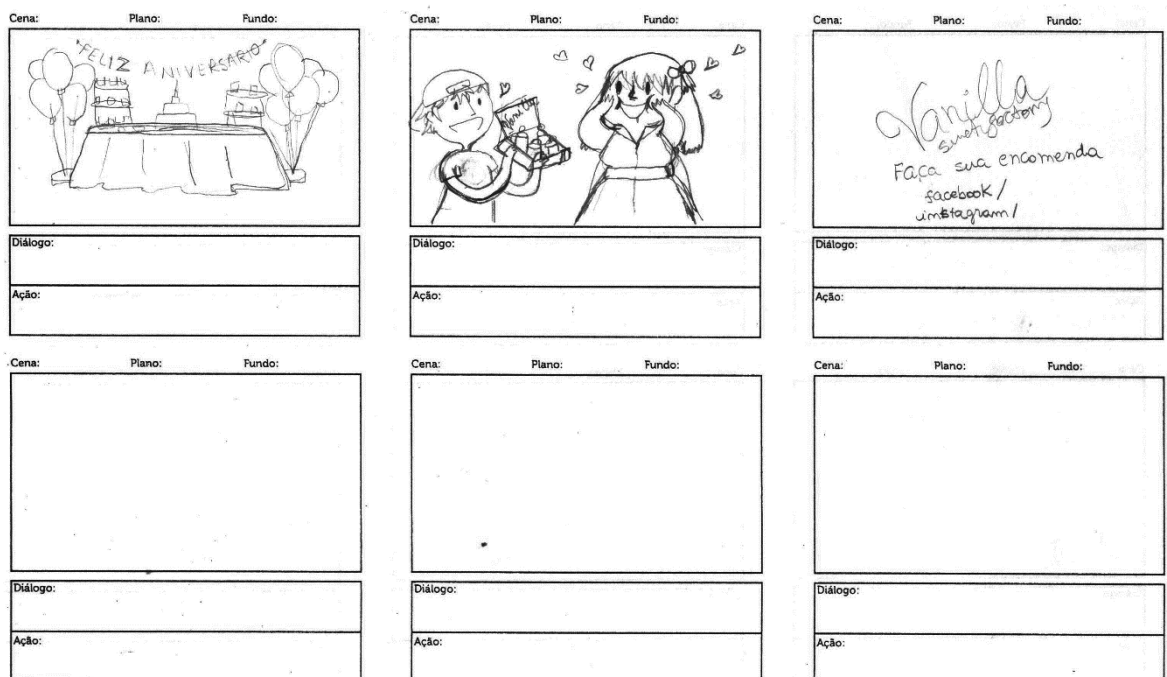


Figura 11 - Página 07 do storyboard

Aprovado o *storyboard*, foi preciso desenvolver a estética a ser utilizada no vídeo e definir componentes tais como cores, tipografia, estilo da ilustração, objetos de cenário, etc. Esses itens estão representados no tópico a seguir.

5.1.5. Direção de arte

A identidade visual da *Vanilla Cupcakes* é feita por sua fundadora Karoline Cruvinel Rego e seu marido, o publicitário Yuri Del Duca.

O processo de criação ocorre da seguinte maneira: Karoline vê oportunidades de conteúdo como datas comemorativas, lançamento de novos produtos ou eventos em que a empresa estará presente e faz a demanda de arte para o diretor de arte, Yuri Del Duca.

Yuri Del Duca é graduado em publicidade pelo IESB. Ele criou a logo da *Vanilla Cupcakes* ao perceber a necessidade de uma identidade visual padronizada para os comunicados da empresa. Inicialmente, o nome *Vanilla Cupcakes* não possuía modos de aplicação fixos, nem unidade entre a tipografia da logo utilizada em diferentes peças gráficas.



Figura 12 - Logo da Vanilla Cupcakes após padronização da identidade visual

A logo é composta pelo logotipo “Vanilla” e “Sweet Factory”. A fonte tipográfica utilizada para o nome “Vanilla” é manuscrita. O tipo utilizado para a especificação de negócio, abaixo do “Vanilla”, está em letra bastão sem serifa. Rosa e marrom compõem as cores da logomarca. Estas encontram-se em cor pastel, com pouca saturação.

Ao pensar na arte de sua empresa, Karoline Rego queria elementos que projetassem uma estética fofoa.

No artigo *A socio-marketing analysis of the concept of cute and its consumer culture implications*, Granot et al. (2014, p.75, tradução nossa) explica que *cute* – fofo ou bonitinho – tem ambas características físicas e de personalidade. Dentre as características físicas estão inclusas o “rosto ou cabeça arredondados, olhos grandes,

nariz pequenino e um tamanho pequeno de forma geral”. Já as características de personalidade incluem “fragilidade, desamparo, ou jovialidade, então essencialmente, [...] são conjuntos de características de um bebê.”

Mais detalhadamente, “a anatomia essencial de um personagem de desenho fofo é pequena, macia, infantil, mamífera, redonda, [...], não-sexual, muda, insegura, indefesa, ou confusa.” (GRANOT et al., 2014, p.76, tradução nossa).

A identidade visual adotada pela *Vanilla Cupcakes* apresenta vários elementos que caracterizam-na como fofo. Além das ilustrações de *cupcakes* com olhos grandes, traços de fragilidade e infantilidade, a marca utiliza “cores claras e pasteis.” (GRANOT et al., 2014, p.77, tradução nossa). As imagens a seguir foram extraídas da página da empresa no *Facebook*.



Figura 13 - (à esquerda) Arte utilizada para anunciar a volta das encomendas, após período de recesso da empresa. (à direita) Cupcake adaptado para o feriado de Halloween, ou Dia das Bruxas.

A partir da identidade visual da marca, criou-se uma paleta de cores para a execução do vídeo institucional de animação. Para manter a estética do fofo, foram utilizadas cores claras e tons pasteis. A intenção era dar continuidade ao visual fofo sem, no entanto, reproduzir fielmente a arte da empresa. As cores encontram-se em RGB, pois pretende-se reproduzir o produto final em meios digitais.

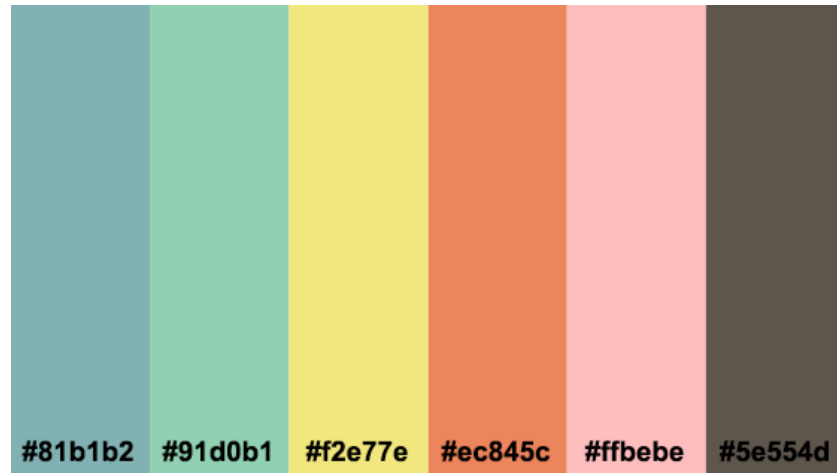


Figura 14 - Paleta de cores escolhida para o vídeo institucional.

Para a cozinha da confeitaria Karol, foi utilizado como referência o cenário do programa de culinária “Cozinha Caseira”, exibido pelo canal *Bem Simples* em 2012.



Figura 15 - Quadro retirado do vídeo "Bem Simples - Cozinha Caseira", no Vimeo.

A intenção foi de retratar uma cozinha completa, com variados utensílios de culinária, um ambiente amplo, limpo e bem iluminado. Procurou-se fidelidade com o gosto pessoal da confeitaria Karol, que preza por acessórios coloridos.

Após executadas as etapas de elaboração do vídeo instrucional descrito por Madsen (1969), iniciou-se a produção da primeira parte do vídeo, já com o direcionamento para a estética visual e os rascunhos das cenas a serem ilustradas e animadas.

5.2. Produção

A produção do vídeo consiste em sua realização efetivamente, posterior ao planejamento e à pré-produção. Neste subcapítulo relatam-se as técnicas de produção e o processo de concretização do primeiro minuto de vídeo.

5.2.1. Ilustração

Posto que trata-se de uma narrativa de *storytelling*, o vídeo possui um título o qual também viu-se necessidade de representar visualmente: “O Bolinho Mais Importante do Mundo”. Foram realizados vários rascunhos envolvendo escolha de tipografia e alocação dos elementos, além de distribuição das cores de acordo com a paleta e aplicação de texturas.

A logo do vídeo institucional foi feita no *software* Adobe Illustrator com a utilização de vetores e a ferramenta *pen tool*. A finalização, ou seja, aplicação de texturas, luzes, sombras e luz de contorno, foi realizada no *software* Adobe Photoshop.



Figura 16 - Versão final da logo para o filme "O Bolinho Mais Importante do Mundo".

Atendo-se à caracterização de personagem de desenho fofo dada por Granot et al. (2014, p.75, tradução nossa), a personagem principal, Karoline, possui cabeça grande, nariz pequeno, formato arredondado e menos dedos que o normal.



Figura 17 - Ilustração finalizada da personagem principal Karol.

As ilustrações foram feitas e finalizadas no *software* Adobe Photoshop. A textura de pintura foi feita manualmente, colorindo-se cada elemento do vídeo.

Para a animação de personagens utilizando-se a integração entre os *softwares* Adobe Photoshop e Adobe After Effects, é necessário que os membros da personagem estejam separados em camadas diferentes.

Para a personagem representada na *Figura 17* a distribuição em camadas separadas deu-se da seguinte maneira: cabeça, corpo, braço esquerdo, antebraço esquerdo, mão esquerda, braço direito, antebraço direito, mão direita, coxa esquerda, panturrilha esquerda, pé esquerdo, coxa direita, panturrilha direita, pé direito.

Considera-se importante nomear as camadas corretamente nessa etapa para facilitar a identificação, a organização do projeto e otimizar o ritmo do trabalho posteriormente realizado na animação.

5.2.2. Animação

Esse tópico descreve as configurações técnicas do vídeo institucional de animação, a maneira como os personagens foram animados e o *software* utilizado.

A animação foi feita com o *software* Adobe *After Effects*, um dos *softwares* mais usados para a produção de animação digital. As características técnicas do vídeo foram escolhidas visando a exibição na *web*.

A tela possui 1920 pixels horizontais e 1080 pixels verticais, configurando o formato de proporção 16:9. A proporção de pixel (Pixel Aspect Ratio) usada foi de *square pixels*, ou seja, a altura e largura da unidade de pixels são iguais. Os frames por segundo ficaram em 29,97 fps.

O formato de 1080p, também conhecido como Full HD, foi escolhido, pois é o formato de maior qualidade de imagem reproduzido pela maioria dos monitores, *smartTVs* e dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets* atuais.

Para a animação de personagens, importou-se o arquivo do Adobe Photoshop para o Adobe After Effects no modo de composição. Esse modo permite que as camadas criadas no Adobe Photoshop sejam interpretadas separadamente e permaneçam em camadas no Adobe After Effects. Os nomes das camadas do arquivo do Photoshop também são importados para o Adobe After Effects, por isso a necessidade de nomeá-las corretamente logo na realização das ilustrações.

Uma das formas de animar personagens é através do parenteamento de camadas, isto é, organizá-las para movimentarem-se de acordo com uma hierarquia. A hierarquia foi feita das extremidades para o corpo, por exemplo: a mão direita está atrelada ao movimento do antebraço direito, que por sua vez segue os movimentos do braço direito. O braço direito é então ligado ao corpo, pois ao mover-se o corpo, o braço o acompanhará.

Disney e seus artistas sistematizaram princípios da animação, que vieram a ser chamados de *princípios fundamentais da animação*. Juntos, somam-se 12 princípios: “comprimir e esticar, antecipação, encenação, animação direta e posição chave, continuidade e sobreposição da ação, aceleração e desaceleração, movimento em arco, ação secundária, temporização, exageração, desenho volumétrico, apelo.” (BARBOSA JR., 2005, p.115).

Para Barbosa Jr. (2005, p.116) essas regras que compõe a linguagem da animação possibilitam movimentos realisticamente convincentes e uma animação de boa qualidade. Para esse fim, buscou-se utilizar os princípios da animação no desenvolvimento desse trabalho. As imagens a seguir exemplificam alguns dos princípios utilizados.



Figura 18 - Comprimir e esticar: entrada da personagem Karol na tela.



Figura 19 - Encenação – Destaque da logo do filme, ao entrar em tela.



Figura 20 – Aceleração e desaceleração: (à direita) gráfico de aceleração da escala da logo Vanilla (frame 0009 ao frame 00031).



Figura 21 - Movimento em arco – movimento do braço da mãe de Karol cozinhando

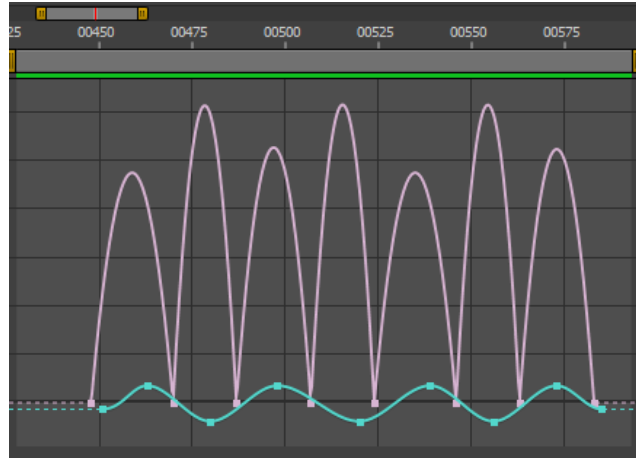


Figura 22 - Ação secundária: gráficos de posição e rotação da colher, ação secundária ao movimento do braço (frame 00448 ao frame 00583).

O processo de animação do vídeo é a última etapa da produção, sendo também a que exige mais horas de trabalho. Após finalizado, o vídeo contendo a animação, acompanhada da voz do narrador, passa para a fase de pós-produção, a fim de receber o tratamento de som, inclusão de efeitos sonoros e trilha sonora.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O vídeo institucional procura informar características tangíveis da empresa (estrutura) de forma a construir a imagem (valores intangíveis) da empresa como qualidade do produto, atendimento personalizado compromisso com a satisfação do cliente, transparência.

Atualmente as empresas têm utilizado o *storytelling* empresarial para envolver/engajar seus consumidores. Isso é considerado uma boa forma de se destacar nas mídias sociais, pois têm se tornado um ambiente barulhento, expondo os consumidores a milhares de anúncios todos os dias.

O *storytelling* também é importante, pois é capaz de humanizar a empresa e aproximá-la de seus clientes, aumentando a confiança na hora da compra. Pois resumidamente, no cerne do processo, pessoas compram de pessoas.

Somado a isso, estudos mostram que as pessoas não leem na internet e sim escaneiam as páginas atrás de informações que realmente as interessem.

Dessa forma, o vídeo surge como uma boa alternativa de ação comunicacional, em vez de apenas longos textos contando a história institucional da empresa. Além disso, conteúdo multimídia é capaz de gerar mais resposta e interesse dos consumidores. Quanto mais diversificado for o conteúdo multimídia, utilizando-se cada plataforma adequadamente, maior a capacidade de entretenimento do consumidor. Misturar textos, fotos, vídeos, jogos, PDFs e até mídias tradicionais podem tornar a experiência do cliente mais interativa e interessante.

O filme de animação surge como opção de técnica de realização do vídeo por ser capaz de representar conceitos que não podem ser explicados por meio da imagem gravada. Os princípios da animação, regras básicas que passaram a compor sua linguagem, foram utilizados a fim de produzir-se uma animação de boa qualidade, com movimentos convincentes.

O planejamento e realização parcial de um vídeo institucional de animação permitiu perceber e evidenciar a interdisciplinaridade do atual processo de comunicação empresarial. Foram necessários conhecimentos das áreas de Administração, Marketing, Publicidade e Audiovisual.

Para estar de acordo com os objetivos estratégicos da empresa, o vídeo institucional necessita de planejamento prévio, conhecimento do público-alvo, da própria empresa e do mercado em que está inserida. Essas informações são base

para a formulação do conteúdo do vídeo, de modo a expor aos consumidores informações corretas de modo eficaz, efetivo e eficiente.

O complexo processo de comunicação empresarial não deve aplicar-se apenas a grandes empresas. Pequenas empresas possuem suas próprias vantagens competitivas e, atualmente, estar presente nas redes sociais é necessário para a sobrevivência da instituição.

Pequenas empresas apresentam grande potencial de inovação devido à sua estrutura menor e menos burocrática, sendo capazes de acompanhar as rápidas mudanças do mercado.

No entanto, muitos microempreendedores e pequenos empresários não sobrevivem muito tempo no mercado por motivos econômicos, mas também por falta de conhecimentos sobre seu público-alvo.

Independentemente do porte da empresa, conhecer seu público consumidor é extremamente importante para a sustentação de um negócio. Seja estrategicamente ou não, toda empresa se comunica: com seus clientes, seus colaboradores, seus fornecedores e investidores.

Evidencia-se assim a importância dos profissionais de comunicação, cuja função está em manter-se atualizados sobre os costumes e interesses do público-alvo, adequar e direcionar a comunicação para cada um desses públicos e perpetuar o processo de inovação da comunicação da empresa.

Pode-se dizer que a produção parcial do vídeo institucional da *Vanilla Cupcakes* atingiu seus objetivos, pois a metodologia detalhada nesse projeto oferece todas as informações necessárias para que o resultado final seja realizado tal qual foi concebido. A narrativa de *storytelling*, coloca em evidência as características da estrutura interna da microempresa que não são suficientemente divulgadas nas redes sociais.

Sugere-se a produção integral do vídeo planejado, pois somente assim é possível avaliar aspectos como ritmo da narrativa, duração do vídeo e eficácia da transmissão da mensagem, ou seja, se os consumidores realmente perceberão a imagem da marca conforme a intenção da comunicação empresarial.

O vídeo institucional como ação comunicacional isolada não é suficiente para a sobrevivência da *Vanilla Cupcakes* no mercado. Apesar de o vídeo ser considerado uma inovação no meio em que se encontra, apenas ele não é capaz de manter o interesse dos consumidores.

O processo comunicacional como se dá atualmente é altamente interativo e dialógico. A percepção desse novo cenário torna-se vantagem competitiva para as organizações que conseguem se adaptar. Estudos futuros devem refletir sobre de que outras maneiras a *Vanilla Cupcakes* poderia engajar e apaixonar seus consumidores.

O mercado de microempreendedores é crescente e está carente de comunicação profissional. Abre-se aí um horizonte de oportunidades para jovens comunicadores iniciarem sua carreira.

Para quem desejar dar continuidade a essa linha de projeto experimental, sugere-se explorar a narrativa de *storytelling* adaptando-a para diferentes mídias, permitindo-as convergirem entre si. Faz-se necessário planejar estrategicamente a manutenção da imagem da marca a fim de dar continuidade às inovações, prender a atenção do público e buscar novas oportunidades de ação.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA JR., Alberto L. *Arte da animação: técnica e estética através da história*. 2. ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

DANTAS, Edmundo Brandão. *Manual realmente prático para elaboração de planos de marketing*. Brasília: Editora Senac – DF, 2014.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda institucional: Nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Atlas, 1995.

GRANOT, Elad et al. *A socio-marketing analysis of the concept of cute and its consumer culture implications*. Journal Of Consumer Culture. Cleveland, p. 66-87. mar. 2014. Disponível em: <<http://joc.sagepub.com/content/14/1/66.full.pdf>>. Acesso em: 8 nov. 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOOKBOOKHQ (Org.). *The B2B Marketer's Ultimate Guide to Storytelling: How to Connect with Audiences in a Busy, Noisy, Visual World*. 2013. Disponível em: <<http://engage.lookbookhq.com/b2bstorytellingebook>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

MACHADO, José Alberto. *A arte de administrar pequenos negócios*. 3. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

MADSEN, Roy Paul. *Animated film: Concepts, methods, uses*. New York: Interland Publishing Inc., 1969.

MARTINUZZO, José Antonio. *Seis questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

MCSILL, James. *Cinco lições de storytelling: fatos, ficção e fantasia*. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2013.

PORTAL DO MICROEMPREENDEDOR. *Total de Empresas Optantes no SIMEI em 08/11/2014, por UF*. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual/lista-dos-relatorios-estatisticos-do-me>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

SEBRAE. *Estudos apresentam perfil do Microempreendedor Individual*. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/Estudos->

apresentam-perfil-do-Microempreendedor-Individual,detalhe,6>. Acesso em: 14 nov. 2014.

MATERIAL CONSULTADO

BEM Simples - Cozinha Caseira. Porto Alegre, São Paulo: Zeppelin Filmes, 2012. Son., color. Disponível em: <<http://vimeo.com/36581181>>. Acesso em: 16 set. 2014.

CHOCOLATE chips cookie dough cupcakes. Realização de Shay Wax. Música: Zen - A Sudden Burst Of Colour. Nova Zelândia: Shay Wax, 2014. (3 min.), son., color. Disponível em: <<http://vimeo.com/82465292>>. Acesso em: 16 set. 2014.

CHOCOLATE Cupcakes with Nutella & Ferrero Rocher. Direção de George M. 2011. (2 min.), son., color. Disponível em: <<http://vimeo.com/21917710>>. Acesso em: 16 set. 2014.

CLASSIC Chocolate Cupcake with Vanilla Buttercream Frosting Recipe. Direção de Muy Lang Linda Ung. Produção de Litup Digital. Austrália: Muy Lang Linda Ung, 2013. (2 min.), son., color. Disponível em: <<http://vimeo.com/78700739>>. Acesso em: 16 set. 2014.

CUPCAKES. Direção de Tinefis. Noruega: Tinefis, 2011. (3 min.), son., color. Disponível em: <<http://vimeo.com/26662666>>. Acesso em: 16 set. 2014.

CUPCAKE al Cioccolato. Música: Sergey Kovchik. Itália: Redfish Design Studio, 2013. Son., color. Disponível em: <<http://vimeo.com/62151814>>. Acesso em: 16 set. 2014.

RATATOUILLE. Direção de Brad Bird; Jan Pinkava. Produção de John Lasseter. Roteiro: Brad Bird. Música: Michael Giacchino. 2007. (111 min.), son., color.

8. APÊNDICES

Apêndice 1 - Entrevista com Karoline Cruvinel Rego, realizada em 15 de setembro de 2014.

Legenda:

P: Pergunta

R: Resposta

Apresentação da Entrevista

Boa tarde! Eu sou Débora, estou fazendo o projeto experimental sobre sua empresa a *Vanilla Cupcakes*.

As primeiras perguntas são de cunho pessoal, suas motivações para abrir a empresa. Depois sobre a própria empresa, seus produtos, seus clientes, sobre as vendas, a comunicação, suas parcerias e fornecedores.

P: Quantos anos você tem e desde quando você tem o seu negócio?

R: Eu tenho 25 anos e eu comecei a fazer os *cupcakes* em 2011, quando eu estava me formando em nutrição na UnB, no último semestre. No final de 2011.

P: Quando surgiu o seu interesse pela culinária e por cupcakes? O que veio primeiro?

R: Eu sempre gostei de cozinhar por influências da minha mãe, de assistir programas de culinária, aqueles “Note e Anote”, Ana Maria Braga. Desde pequena eu assistia e fazia coisas em casa.

P: Sua mãe cozinhava também?

R: Minha mãe cozinha muito. Só que não doce. Ela nunca gostou muito de fazer doce, parte de confeitaria. Mas eu aprendi sempre a cozinhar com ela.

Entrei em Nutrição na UnB depois de ter visto uma entrevista no Globo Repórter falando dos cursos. Mostraram uma nutricionista em um laboratório cozinha, onde fazem modificações de receitas. Para mim, é a parte mais legal da Nutrição. Por isso escolhi Nutrição.

A nutricionista estava fazendo biscoitinhos de arroz com feijão, aí você fica “nossa que bizarro”. Depois leva para o pessoal provar, faz teste de aceitabilidade, o que é mais nutritivo.

Eu entrei na Nutrição por causa disso, para trabalhar com modificação de receita. Receita sem glúten, sem lactose, sempre focando para esse lado.

Tinha uma disciplina chamada técnica dietética, eu só gostava dessa disciplina. Fui monitora, meu estágio complementar foi fazer oficina de culinária.

Na graduação, fiquei especialista em modificar receita. Eu fazia tudo sem glúten, sem lactose, diet, rico em fibra. Já tem tempo que mexo com isso. Sempre gostei de fazer confeitaria normal também, de testar doce, bolo, *cupcake*, etc.

P: É muito interessante as pessoas saberem que você é formada em Nutrição.

R: Tem muita gente que só encomenda sem glúten comigo, porque sentem-se mais seguras. Elas dizem: “Ah não, eu até vi um lugar que tem coisa sem glúten, mas encomendo com você, porque você é nutricionista, né.”

Eu realmente sou muito chata. Eu já fui em feiras que a menina estava vendendo um *cupcake*, e eu sempre provo, porque eu quero provar tudo, quero ver se é bom, quero ver a textura. A menina estava vendendo como se fosse sem lactose e sem glúten. Eu provei e gente, é suspeito viu, porque a gente faz tanta coisa sem glúten aí a gente fica assim com uma pulga. Imagina a pessoa que tem doença, você não pode suspeitar que tem glúten. Aí isso atrai muita clientela especial.

Voltando à história. Confeitaria eu sempre gostei. Quando eu estava no sexto semestre entrei em crise porque não sabia se eu saía do curso de nutrição e fazia gastronomia na Argentina porque lá tem curso muito bom. Ou se eu terminava nutrição e fazia gastronomia depois. Tudo que eu fazia na nutrição era sempre focado para cozinhar e era o que eu mais gostava.

Fiquei em crise de verdade, não sabia o que fazer. Não sabia se eu entrava logo no IESB e conciliava. Eu decidi que não. Eu ia terminar logo e depois fazer o curso na Argentina.

Eu terminei o curso. Comecei a fazer os *cupcakes* no final do meu curso. Eu sempre fazia para o aniversário da minha amiga, em invés de comprar presente eu

fazia uma caixa de *cupcake*. Então todo mundo falava: “Por que você não vende? Tenta vender.” Aí começou assim.

Eu organizei uns cinco sabores e comecei a divulgar. A logo era outra. Eu só comecei depois de abrir uma página no *facebook* com uma logo, um email, tudo bem organizado. O Yuri (esposo de Karoline) desenhou a primeira logo, ainda nem tinha formado em publicidade. Depois ele quis mudar a logo obviamente porque ficou super rigoroso.

Eu comecei a pegar encomendas de pouquinho em pouquinho. Fazia para a avó do Yuri, fazia para a minha amiga. Aí a amiga da minha amiga me ligava. No começo, eu não recebia muitos pedidos. Tinha semana que tinha, tinha semana que não tinha.

P: No início você abriu sem muito custo, então?

R: Eu comprava só o que precisava, a demanda. Agora, eu tinha que ter uma coisa fixa, mas sempre na casa dos meus pais. Eu nunca cheguei a ter um espaço.

Por isso eu chegava a recusar encomenda, o que é muito ruim. Eu odiava recusar porque você pode perder um cliente nessa. O cliente fica: “Ah, você não pode me atender então me indica outra pessoa?”. E eu não conheço uma pessoa que faz os meus sabores, sem glúten. Parece que eu não quero concorrência, mas nem é. Eu fazia para a minha professora da faculdade de nutrição e foi indo.

Só depois eu entrei na Gastronomia. Primeiro, comecei só com os *cupcakes*, mas eu mudei totalmente as receitas, no começo. Depois eu comecei a fazer os *cookies* americanos. Por enquanto é só isso.

Eu faço todos os tipos de doce, só que para encomenda é bom focar, senão você fica louca. Por enquanto são só esses dois mesmo. Mas eu tenho vontade de abrir uma *bakery* que tenha de tudo: *brownie*, *cinamon roll*, mas por enquanto não dá para fazer, porque eu teria que ter uma cozinha maior.

P: Você disse que seus amigos te incentivaram a vender os *cupcakes*. Teve mais alguma coisa que te motivou?

R: Sim, teve uma época que começou a ter um *boom*. Teve a época que ficou na moda mini bolo, teve uma época que ficou na moda *cupcake*. Agora tá na moda o

naked cake. Meu casamento teve um *naked cake*. Eu sempre gostei, mas ninguém me entendia e agora tá na moda.

Eu odeio pasta americana, não coloco nos meus *cupcakes*. Nunca tive muito interesse em fazer porque eu não gosto. Porém, se eu tiver um espaço, vou precisar de uma pessoa específica para fazer. Já perdi muita encomenda por causa disso, mas eu não gosto porque é ruim. Eu sigo um pouco os meus princípios.

Tento sempre convencer meus clientes a não pedir essas coisas porque eu gosto de comida de verdade. Por que você tem que colocar a cara da Galinha Pintadinha em cima do bolo, se você pode colocar um monte de frutas vermelhas e uma carinha dela impressa assim bonitinha? Tem mais cara de comida.

Às vezes eu consigo convencer, mas as mães são difíceis. Elas querem a cara da Galinha Pintadinha, da Peppa. O que mata um pouco o negócio é essas festas que o pessoal quer bem engessado.

Como alternativa, eu faço o *wrap*, que é o que envolve, tudo personalizado. Já fiz várias vezes. Muita mãe topa e acha melhor porque é muito menos açúcar, menos conservantes. Aquela pasta americana é puro conservante.

Então teve o boom do *cupcake*. Abriu uma lojinha no *Park Shopping* que eu achava linda, só que não gostava do *cupcake*. Eu achava muito amanteigado. Aí tentei fazer a minha receita. Como eu não gostava, tentava fazer em casa. Sempre fui assim.

Tipo *cookie*, tem aquela Mr. Cheney's, é bem gostoso, mas eu ainda sinto um gosto de bicarbonato, que não gosto. Teve uma época que só existia a Original Cookies. Era horrível, então eu tentava e aprendi a fazer os cookies.

P: Os cookies têm uma demanda boa ou o carro principal é o *cupcake*?

R: É o *cupcake*. Em evento eu vendo muito cookie, mas sempre levo menos do que o pessoal pede. Meu forno não é tão grande e para ficar no ponto, crocante por fora e molinho por dentro, o *cookie* americano, tem que ficar muito em cima. Assim não dá para fazer em muita quantidade.

Mas sim, é o *cupcake*, até porque o nome é *Vanilla Cupcakes*. Também por causa desse *boom*. No geral, me interesse por todos os doces.

P: Quem faz as artes do conteúdo do *Facebook*?

R: Meu marido, Yuri. Mas ele é só da criação. Tudo que eu peço ele faz, mas ele só cria. Tanto que todos os lugares que ele já trabalhou, ele sempre foi da criação.

Ele não fica muito tempo viajando, falando: “Nossa, vamos estudar a sua marca”. Ele gosta de criar.

P: Os cursos do Sebrae que você faz são focados em que? Microempreendedores?

R: Eu já fui em eventos. Eles têm vários cursos fechados, mas eu já fiz na internet alguns cursos de microempreendedor. E vou nesses eventos de empreendedorismo, também. Eles falam como abrir empresa.

P: Você tem certificado dos cursos?

R: Dos cursos da internet, eu tenho. Mas os da semana do empreendedor, que fazem todo ano, não tenho certificado. Se tenho, não sei onde está. Você se inscreve e participa de tudo que você quer lá dentro. Normalmente falam sobre abrir empresa, as burocracias para abrir empresa.

P: Como as clientes pagam? Você emite nota fiscal?

R: Geralmente, não. As mães que encomendavam comigo não pediam nota. Quem pede nota mais é empresa. Quando mães encomendam ou, por exemplo, “Quero encomendar para o meu namorado a caixa com seis cupcakes”, a cliente chega lá e me dá o dinheiro e pronto. Eu faço em casa, querendo ou não, fica informal. Mas o objetivo não é ficar informal, é sempre formalizar um pouco.

P: O Yuri é responsável pela arte do Facebook e da papelaria? Tanto a marca quanto a identidade visual.

R: A marca antiga era só a palavra *Vanilla*, era roxa, numa fonte normal. O Yuri não gostava da antiga e eu queria mudar. Ele pesquisou referências, fez um monte de opções e eu aprovei a criação.

Ele manda para eu aprovar. Ele faz várias aplicações, fez a marca, os personagens, tem uma versão da logo com os personagens. Ele pensou “Depois posso usar esses personagens para fazer comunicado, para fazer uma historinha.”

Ele pensou de dar uma identidade assim, uma coisa mais viva para a marca não ficar só o nome. Ai é tudo ele que fez, eu só aprovei.

P: Por enquanto vocês ainda não exploraram a personalidade?

R: Não, personalidade, não. Ele só usa para fazer detalhe dos comunicados. Fica uma coisa mais divertida. Foi ele quem desenhou a logo, não é uma fonte que existe. Ele quem fez e chegou nas cores.

P: Ele tem formação em publicidade?

R: Sim, ele formou no IESB, em Publicidade. Mexe com design tem uma marca de camisetas que ele desenha. Além de publicitário, ele é ilustrador também. Eu falo que quero colocar um comunicado, falo como quero e ele faz.

Ele fala que sou a pior cliente dele, porque eu visualizo, pesquiso muito em Pinterest, essas coisas, ele vai me mandando e eu: “Não, essa fonte tá muito gordinha, quero uma fonte fina”. Ele muda e eu: “Não, é amarelo com bolinha”. Ele fica o dia inteiro me mandando coisas. Eu posto, mas ele quem faz.

Uma coisa que eu acho que é o diferencial da *Vanilla Cupcakes* é que, como tem o Yuri na criação, sempre são comunicados bem personalizados. Não coloco imagem que eu tiro do Google, do Pinterest, que a maioria das pessoas coloca. Então tem uma parada de design, de ilustração forte na marca. Acho que isso chama atenção. Eu queria fazer caneca, camiseta.

P: De onde veio a inspiração para as cores e as fontes?

R: Porque eu gosto. Eu acho que remete a essa coisa de *bakery* americana. Pelo menos a que a gente imagina nos nossos pensamentos. Tipo as *bakerys* da Disney. Tudo retrozinho. Mas é porque eu gosto de tom pastel, por isso que ele usou. Eu não gosto de cor muito vibrante. Eu gosto de cor mais fechada, mais sóbria, aquele acabamento antigo, esbranquiçado.

P: O Yuri ajudou na parte da criação da identidade visual?

R: Ele quem fez. Na verdade, eu falei que queria com cores pastel, umas fontes mais fofinhas, divertidas, então ele fez. Mas não falei dos personagens. Ele quem criou. Foi isso, ele sentou um dia e fez tudo.

P: Quanto a renda cresceu desde que começou a vender os cupcakes? Como que foi essa trajetória econômica?

R: Eu tenho uma planilha, eu controlo. Fiz uma ficha técnica de preparo, cada receita tem uma ficha técnica para saber o custo. Tenho uma ficha técnica de todos os meus *cupcakes*, de todos os *cookies*, de todas as coberturas, de todos os recheios, uma receita com custo, para saber essa cobertura eu gasto dez reais, me rende quantos *cupcakes*, o custo da cobertura é tanto.

P: Você tem essa estrutura desde o início?

R: Desde o início. Só comecei a vender depois de ter feito o custo porque fiz o preço a partir do custo. Eu não pensei: “Ah, o *cupcake* é cinco reais porque todo mundo vende a cinco”. Fiz o custo antes, vai que eu gastava cinco reais e vendia a cinco. Eu sou bem chata com ingrediente, então foi necessário fazer isso.

Eu tenho uma planilha de encomenda. Tem a encomenda que eu pego, o valor e no final tem o faturamento. Eu separo o faturamento por mês. Foi sempre crescente, mas tem as épocas de pico, tipo Páscoa. Foi bom ter essas planilhas desde o começo, pois eu consigo ver o quanto faturei desde o começo.

Eu sei que mês passado eu faturei tanto, isso é faturamento, não é lucro. Do faturamento, eu calculava o lucro colocando 30% de custo, mas sei que tenho que detalhar mais porque tem o custo do gás, de várias coisas que eu não colocava, mas por opção minha.

P: Você faz as entregas com a sua própria gasolina?

R: Eu cobro uma taxa de entrega que calculo de acordo com a distância. Então nunca foi incluso. No preço do *cupcake* está incluso a embalagem. Eu calculei o preço de uma forma que se a pessoa me pagar seis reais eu vou ter um lucro mesmo sabendo que eu vou gastar mais “X” centavos com a embalagem. A entrega é por fora.

P: Desde o início você cobrava a entrega?

R: Sim, eu nunca fiz a entrega sem cobrar. Eu já me ferrei muito, hoje em dia sou mais esperta para entrega. Antigamente a pessoa: “Ah, moro no Park Way”. Eu era meio perdida com os endereços, então eu cobrava tanto e quando eu ia entregar

a pessoa morava lá no final do Park Way e o Park Way é longe, né? A gente vai aprendendo, mas eu sempre cobreí.

P: Então quando começou, você já tinha uma certa estrutura.

R: Eu sempre mexi com questão de gasto. Não gosto da sensação de estar perdendo dinheiro ou sendo passada a perna. Eu tinha que ter a certeza de que eu estava vendendo e se eu estive ganhando mil reais, desses mil eu não estava tendo como custo 500, eu tinha que ter um custo menor, porque senão eu ia ficar com quanto? Eu sempre me preocupei. Pelas minhas planilhas consigo saber. Antigamente era tipo um *hobbie* e de um ano e meio para cá incorporou no meu salário normal e era uma renda muito boa.

P: A renda foi sempre crescente? Comparando os resultados de cada ano?

R: Sempre, porque a divulgação sempre foi aumentando. Pelo boca-a-boca as pessoas foram conhecendo e tal. Tem épocas que ganha mais, que dá mais trabalho que é Páscoa, Natal, muita gente querendo encomendar para dar de presente no trabalho.

P: Novembro é um mês cheio?

R: Novembro e dezembro. E a Páscoa. Dá para ver isso certinho na minha planilha. Tem meses em que as vendas ficam menores, eu me perguntava: “Por que será que ficou baixo?”. Conseguia perceber que divulguei pouco, ou recusei encomenda porque viajei, trabalhei demais nos meus outros empregos e não conseguia fazer encomendas. Porque eu trabalho no *Subway* e dou consultoria para restaurante, né? Dava para fazer todas essas análises. No geral é bom, por isso que eu penso assim no futuro.

P: O que você já precisou mudar no negócio? Quando começou o uso do Facebook? Modificou alguma receita ou criou novas?

R: O Facebook é desde o começo. Só comecei a vender depois de abrir a página no Facebook. Até mesmo antes de começar a fazer, a página já estava lá. Está desde Junho ou Maio de 2011.

Mudei a logo. O cardápio era outro, mudou, tanto as estruturas do cardápio. Os sabores mudaram, as receitas mudaram.

P: Por que essas mudanças?

R: Das primeiras receitas, depois que cheguei às minhas receitas bases, não mudei mais. Só acrescento sabores novos.

P: Essas mudanças foram por decisão sua ou você viu que estava precisando?

R: Por decisão minha. Sempre vou testando, fiz uma massa de chocolate um dia que gostei mais do que a antiga e achei mais fácil. Fácil no sentido de perder menos tempo fazendo uma coisa que o resultado é melhor. Mais fácil e mais gostoso. Quanto às coberturas, você vai pensando em coberturas novas e vai sempre melhorando.

P: Então mesmo agora você continua pensando em receitas novas?

R: Sim.

P: Os sabores especiais, sem glúten e sem lactose, estão presentes desde o início também?

R: Não, no início, quando eu comecei a fazer não. Enquanto era a logo antiga, não. Só depois comecei a fazer sem glúten.

P: O que te motivou a fazer sem glúten?

R: Porque eu gostava. As pessoas não procuravam no início. Ai porque eu gostava de fazer e eu achava que ia ser um diferencial. Outro diferencial que eu comecei a fazer no começo e eu até desisti porque a matéria prima é muito complicada de achar, por incrível que pareça, era fazer uma linha do cerrado, porque é um diferencial e eu gosto dessa coisa de sustentabilidade. Só que no cerrado aqui é difícil achar coisa do cerrado e caro, ai o custo ia ficar muito caro e os clientes não iam querer.

P: Frutas do cerrado?

R: Eu fazia *cupcake* de cajá, *cupcake* de castanha do baru, é de frutas do cerrado. Queria criar uma linha do cerrado. De cajá ainda faço, porque lá em casa sempre tinha cajá. Agora os outros eu não toquei pra frente, por causa do custo e da disponibilidade. Cajá é uma fruta super gostosa, é impossível de achar aqui em Brasília, só se estiver numa época específica e você conhecer o produtor lá de Planaltina. Então, eu já desisti de algumas coisas.

As receitas sem glúten e sem lactose eu mudei, mas hoje em dia elas estão fixas.

P: Sem lactose por conta do curso de Nutrição?

R: É, também porque as pessoas pediram sem lactose. Como eu já sabia fazer várias coisas sem lactose foi fácil. Tem uma linha vegana que é sem leite, sem ovo, sem nada de origem animal.

la ter um evento, um show de *hardcore* que o pessoal é vegano, era um dos conhecidos do Yuri. Me chamaram e perguntaram se eu não queria vender uns doces lá, mas tinha que ser vegano. Eu concordei, mas não tinha nenhum *cupcake* vegano. Então, em um mês fiz cinco sabores veganos e no dia eu vendi cookie, brigadeiro, brownie, os cupcakes, tudo vegano. A saída foi muito boa, então incorporei. O vegano hoje sai muito.

E as pessoas, às vezes, intolerantes a lactose já pedem o vegano porque gostam do sabor. Acho a massa de chocolate vegano mais gostosa que a do normal. E é super leve porque não vai ovo, nem manteiga, nem leite.

Eu também mudei o preço. Não mudei bastante. Vou ter que fazer um aumento agora, porque está tudo caro. Todo mundo ajustou os preços e eu não ajustei esse ano. Todas as minhas matérias primas estão mais caras, eu não ajustei de lerda, confesso, porque eu já tinha que ter ajustado.

O preço, por exemplo, e depende também da matéria prima, você vai querer usar chocolate belga é mais caro. Às vezes a pessoa nem entende, mas tem que ficar falando “olha, o *cupcakes* é seis reais”, os especiais estão seis, “ai por que que é mais caro o especial?”. “Porque é uma farinha sem glúten, ele tem técnicas mais complicadas, eu tenho que fazer o leite vegetariano”, enfim. Mas preço é uma coisa que eu já mudei duas vezes e eu vou fazer outra alteração esse ano e tem que alterar do jeito que a economia está.

P: Sobre os produtos, você está focada em cupcake e cookie?

R: É, o produto principal é o *cupcake*.

P: Qual sabor vende mais?

R: Chocolate, o super brigadeiro. O super brigadeiro é o de brigadeiro com recheio de chocolate, recheio de brigadeiro, cobertura de brigadeiro, e granulado de chocolate belga. Mas não fica muito doce não, porque a massa não deixa muito doce. O pessoal gosta desse. Outro que sai é o doce de leite. Mas os que mais saem é brigadeiro e *red velvet*. O *red velvet* o pessoal gosta muito também, nos eventos, não sei porquê. É porque ele é famoso, né?

P: E dos sabores especiais?

R: Dos veganos é o *cookies and cream* e abacaxi com coco. São os que mais saem. Dos sem lactose é o de chocolate. E dos sem glúten saem o de brigadeiro e brigadeiro branco.

P: Como é você divulga os sabores especiais?

R: Tem o cardápio tradicional e o cardápio especial. Eu sempre mando os dois: mesmo que a pessoa peça só o normal ou peça só o especial, eu mando os dois cardápios. O cardápio está dividido em sabores. Ou então eu posto na página do *Facebook*. Teve uma época que eu fornecia *cupcake* sem glúten e vegano para uma casa de chá.

No começo do ano entregava para a *Vincent*. Eles só encomendavam dos sem glúten e veganos. Eu levava toda semana então a divulgação foi boa. O pessoal me procurava muito por lá.

Já divulguei um pouco em grupos do *Facebook*. Quando uma cliente conhece alguém que tenha intolerância, ela divulga e a pessoa já vem com a demanda: “Eu quero o cupcake sem lactose”. Essa divulgação é mais específica. Divulgar mesmo só internet ou em evento.

P: Na própria internet, você dá algum destaque aos sabores especiais?

R: Não. Normalmente meus posts são uma foto e um texto. Ou então ele [Yuri, responsável pela criação] faz uma imagem escrita. Eu sempre falo se é sem glúten ou sem lactose.

P: Você falou que desde o início pensou em fazer *cupcakes* sem glúten porque achou que seria um diferencial.

R: É.

P: Você trata isso como diferencial na hora da comunicação?

R: Quando eu posto, escrevo algumas coisinhas, mas nunca fiz assim tipo “Sabia que usamos a farinha tal para fazer o *cupcake* sem glúten?”. Nunca fiz por questão de tempo, mas quando faço sem glúten, eu falo que é sem. Nunca deixo de falar para a pessoa ver que o *cupcake* é legal, é bonito.

Normalmente, foco na questão estética na internet porque a pessoa às vezes ainda não provou, né? Nunca fiz uma agenda específica de divulgação, mas se tinha encomenda sem glúten, eu postava foto dizendo que era sem glúten.

P: Você entrega em alguma embalagem especial? Oferece a opção de embalagem para presente?

R: Se a pessoa pede, tem a embalagem de presente, o que também aumenta o custo dependendo da embalagem pedida. É variável. Para entregar os *cupcakes* grandes e os minis tenho caixas de entrega brancas, aquelas padrão de transporte de doces e salgados. Em eventos, tenho uma embalagem transparente com tampa.

Confesso que eu queria uma embalagem mais moderna, mas aí tem que criar, mandar pra empresa. O grande problema de embalagem é o custo, pois não dá para comprar apenas 100 unidades na gráfica. São 1000. Eu sempre ficava: “Não, agora não”. Se bem que, se eu tivesse encomendado mil, eu provavelmente já teria usado todas. O problema é pagar tudo de uma vez.

Já teve uma embalagem da marca mais simples e barata, só pra cookie, que parecia uma caixinha de leite. É minha favorita. Porque nos Estados Unidos eles comem cookie com leite, eles gostam, aí é uma caixinha de leite.

Então, por enquanto uso essas embalagens para transporte, as com tampa, e as de presente também. Nenhuma delas é personalizada.

P: Como as pessoas vêm a conhecer sua marca? Qual o meio principal? Boca-a-boca, *Facebook*, eventos?

R: Boca-a-boca. Porque as curtidas no *Facebook* são de pessoas que ouviram falar por alguém. É difícil uma pessoa que acha no *facebook*... às vezes tem. Eventos ajudam bastante. Eu entrego muitos cartões, e tem um flyerzinho.

P: Depois de eventos, você percebe um aumento na demanda e no número de curtidas no *Facebook*?

R: Sim. Nos dias de evento, na hora mesmo, muita gente já começa a curtir. Eu sempre vou falando para entrarem na página do *Facebook*.

Já fiz promoções, mas nunca foquei muito nisso. Tipo: tire uma foto, poste com a hashtag tal, e sorteio. É muito massa, mas eu sempre fico com muita preguiça de fazer. É muita correria nos eventos. É loucura. Aí eu sempre esqueço. Quando vê, o pessoal já comeu e não fez promoção.

P: Como é a comunicação com os clientes? Você mantém contato? Tem clientes fixos?

R: É, tem alguns clientes fixos. Por exemplo, no aniversário do filho já fiz várias vezes. Tem vários clientes fixos. Eu sempre guardo todos os e-mails porque eu preciso fazer um mailing. Não tenho um ainda. Tipo um banco para mandar e-mail marketing.

Eu converso diretamente com eles. Eu quem respondo na minha página, no e-mail. No *Facebook* têm muita gente que pede o cardápio. No e-mail também, mas são pessoas que já querem encomendar.

Tenho o e-mail do vanilla mesmo: contato@vanillacupcakes.com.br. E tem o meu e-mail pessoal. Ainda recebo muita coisa no e-mail pessoal. Acho que tem algum cartão antigo que tava esse e-mail. Então, eu uso os dois e a página. Tento responder o mais rápido possível, mas às vezes é difícil. Quando viajo, recebo muitos e-mails então respondo aos poucos.

P: Os consumidores dão *feedback* dos *cupcakes*, da compra?

R: Dão. Eu queria até colocar no futuro site um espaço para colocar depoimentos. Ainda faltam atualizar várias coisas antes de ativar o site.

P: Você pretende focar as encomendas em um só meio? Só *Facebook* ou só site ou só e-mail?

R: Eu prefiro por e-mail. Ou no site, telefone, não sei. Na página, as pessoas perguntam: “Como que faz encomenda? Por aqui ou por e-mail?”. Eu sempre peço para mandar e-mail.

O meu medo de lançar o site e automatizar o sistema de encomendas é que eu só ia receber. O e-mail é uma coisa mais pessoal. Por enquanto eu prefiro. No futuro, quem sabe?

Eu acho bom porque para encomenda as pessoas não conseguem as vezes fazer uma coisa tão direta. Todas querem conversar. É difícil alguém mandar algo direto: “Gostaria de encomendar *cupcakes* desse e desse sabor, dessa quantidade para sábado, qual é o valor final?”.

A maioria tem dúvidas. Por exemplo: “Oi, tudo bom? Vou fazer uma festa para tantas pessoas, me sugere quantos *cupcakes*? Qual sabor você indica para festa de criança? Mini ou grande? Você tem sabores especiais?”. Demora uns 3 ou 4 emails para finalizar.

Um tempo atrás, minha ideia era da pessoa escolher a massa, o recheio e a cobertura. Porém depois de fazer muitas encomendas, eu chegava a conclusão de que as pessoas não estão afim de escolher muito. A maioria pergunta: “O que você prefere? O que sai mais?”. O que eu escolhesse, elas encomendavam. Aí desisti dessa ideia.

P: Quais eventos de Brasília você já participou? Desde quando você está participando?

R: Já participei do Pik-Nic, do Quitutes, do Limonada. Já participei duas vezes de uma feirinha de brechós de uma conhecida minha. Já fui a um show onde tinham comidas veganas.

Patrocinei o show do Patati Patatá. Teria uma festa de fornecedores no Lago e oferecendo os *cupcakes* para essa festa, poderíamos fazer um vídeo e deixar passando no telão no dia do show do Patati Patatá. Aí nós fizemos um vídeo express, super simples, inspirado no flyer com o passo-a-passo de como fazer um cupcake.

O evento Quitutes foi legal porque no Pik-Nic tem de tudo: roupas, moda, brechós. O Quitutes é só comida, então o foco das pessoas é ir lá para comer. Vendi tudo em duas horas e meia.

P: Você paga para participar dos eventos? O retorno por participar vale a pena?

R: Eles cobram, mas vale a pena. Eu acho que eles poderiam cobrar menos porque eles não dão estrutura. Têm várias opções de espaços. Quando eles mandam a divulgação eles te oferecem: espaço de 1,50 x 1m é um valor, espaço de 2m é outro.

Eu já vendi no de 1,5m e não cabe nada. Espaço de esquina é um pouco maior e um pouco mais caro, pois eles falam que passa mais pessoas. Nada a ver porque teve uma vez que não fiquei em esquina e entupiu. Tem o espaço maior pra uma tenda, espaço pra quem tem *foodtruck*, que é R\$800, bem mais caro. Por enquanto é o que tem para participar de evento, mas sempre valeu a pena. Tirando os custos do cupcake e os custos do espaço, dá para tirar uma grana boa.

P: Quem são seus consumidores?

R: O público é em sua maioria feminino. Classes A, B. Se eu pudesse definir o tipo do cliente, são mais mães jovens. Acho que a média de idade é entre 18 a 30 anos, no máximo.

P: Bom, por hoje é isso. Muito obrigada pelo seu tempo e sua disposição.

R: Obrigada a você por se interessar!

Apêndice 2 – Estande da *Vanilla Cupcakes* no evento Quitutes BSB. Fotos tiradas em 27 de setembro de 2014;



Figura 23 - Cliente realizando compra no estande da Vanilla Cupcakes



Figura 24 - (à esquerda) Karoline Rego, proprietária da Vanilla Cupcakes. (à direita) Cupcakes de sabores variados da Vanilla Cupcakes